



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A ARQUITETURA SUSTENTÁVEL COMO FATOR INFLUENCIADOR
DA REPUTAÇÃO INSTITUCIONAL**

AUTOR: Pedro Miguel Martins Tavares

ORIENTADOR: Professora Doutora Rosa Maria Riveiro Conde

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2013

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento desta dissertação de mestrado só foi possível com o apoio de algumas pessoas que merecem ser consideradas e relevadas.

A todas elas, o meu mais sincero obrigado!

O propósito deste estudo consistiu em perceber de que forma a Arquitetura Sustentável e as estratégias de construção “verdes” poderão influenciar a Reputação das organizações, na ótica dos consumidores do Grande Porto.

Para tal, foi desenvolvido um estudo quantitativo baseado num inquérito *online*, efetuado a uma amostra de 139 indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 15 e os 65 ou mais anos, residentes no Grande Porto.

A análise dos dados revelou que existe uma fatia considerável de pessoas que já se considera um “consumidor verde” e que o “Custo da energia/combustíveis” e a “Escassez de água potável” são os fatores que levantam maiores índices de preocupação para o futuro. Os mesmos dados divulgaram ainda a existência de um resultado relevante face à importância da relação da empresa com a preocupação ambiental no processo de compra, embora exista uma discordância no sentido de as mesmas empresas estarem a trabalhar para melhorar o ambiente que nos rodeia.

As duas variáveis principais do estudo “Reputação Institucional” e “Imagem/identidade corporativa” foram alvo de testes estatísticos e provou-se que estas são influenciadas por estratégias de arquitetura sustentável. Neste sentido, constatou-se que as estratégias “Minimizar ou eliminar emissões de carbono para a atmosfera”, “Minimizar a utilização de água e maximizar o aproveitamento das águas das chuvas” e “Maximizar o aproveitamento da luz natural para iluminação durante o dia” foram as mais valorizadas pelo público-alvo do estudo.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Arquitetura, Reputação Institucional, Imagem e Identidade Corporativa

ABSTRACT

The purpose of this study was to understand how the Sustainable Architecture and Green building strategies may affect the Organizational Reputation, from the point of view of Oporto's consumers.

For this study, it was developed a quantitative study based on an online survey, made to a sample of 139 individuals of both genders, aged between 15 and 65 years or older, living in Oporto area.

Data analysis revealed that there is a considerable number of people who already considers himself as a "green consumer" and the "Cost of energy/fuel" and the "Shortage of potable water" are the elements that have higher levels of concern for the future. The same data also reported the existence of a relevant result in terms of the importance of the companies relationship with environmental concerns in the purchase process, although there is a disagreement in the direction of the same companies are working to improve the environment around us.

The two main variables of the presente study – "Corporate Reputation" and Corporate Image/Identity" – were subjected to statistical tests and it was proved that these items are influenced by sustainable architecture strategies. Thus, it was found that the strategies "Minimize or eliminate carbon emissions into the atmosphere", "Minimize water usage and maximize rainwater utilization" and "Maximize the use of daylight for illumination during the day" were the most valued by the target of this study.

Key-words: Sustainability, Architecture, Organizational Reputation, Corporate Image and Identity

A Arquitetura Sustentável como fator influenciador da Reputação Institucional

Índice de Gráficos.....	7
Índice de Tabelas	7
Índice de Figuras	8
Índice de Anexos.....	8
CAPÍTULO I - Enquadramento introdutório.....	9
1.1. Introdução.....	9
1.2. Propósito do relatório	10
1.3. Enquadramento	10
1.3.2. Novos desafios: objetivo 2030.....	12
1.3.3. Portugal: um caminho a seguir?	13
1.4. Organização da Dissertação	15
CAPÍTULO II – Revisão Bibliográfica	17
2.1. Arquitetura sustentável.....	17
2.1.1. O Produto Verde.....	18
2.1.2. O Edifício Verde	20
2.1.3. A perspetiva empresarial	22
2.1.4. O que procuram os consumidores num Edifício Verde?.....	25
2.2. Design Sustentável.....	27
2.2.1. Benefícios do Design Sustentável.....	27
2.3. Reputação Institucional	30
2.3.1. Porque é tão importante a reputação institucional?	31
2.3.2. Reputação Institucional e a vertente de Marketing:	33
2.3.3. Estratégias de medição da reputação institucional.....	34
2.3.4. Reputação relacionada com a imagem e identidade da organização	35
CAPÍTULO III - Metodologia.....	39
3.1. Título do Projeto	39
3.2. Problema em estudo	39

3.3.	Objetivo Geral do estudo	40
3.4.	Objetivos Específicos	40
3.5.	Formulação das Hipóteses.....	40
3.6.	Modelo Conceptual	41
3.7.	Técnica de recolha de dados	42
3.7.1.	Metodologia Quantitativa.....	42
3.7.2.	Inquérito por Questionário.....	43
3.7.3.	Técnica de amostragem.....	45
3.7.4.	População e Amostra.....	45
3.7.5.	Pré-teste e Ajustamento.....	47
CAPÍTULO IV – Análise e discussão dos resultados.....		48
5.1.	Análise Estatística dos dados.....	48
5.1.1.	Análise Sociodemográfica	49
5.1.2.	Análise e interpretação de resultados.....	50
5.1.2.1.	“Cidadão Verde”	50
5.1.2.2.	Preocupações com problemas mundiais e ambientais.....	51
5.1.2.3.	Importância da aplicação de estratégias de arquitetura/construção sustentáveis	52
5.1.2.4.	Responsabilidade na proteção ambiental.....	55
5.1.3.	Análise Fatorial.....	56
5.1.3.1.	Constructo Imagem/Identidade.....	57
5.1.3.2.	Constructo Reputação	60
5.1.4.	Análise de Regressão Múltipla.....	62
5.1.4.1.	Constructo Imagem/Identidade.....	62
5.1.4.2.	Constructo Reputação	63
5.1.5.	Boxplot – Resumo Final.....	65
CAPÍTULO V - Conclusões.....		67
5.1.	Limitações ao estudo.....	69
5.2.	Recomendações para investigações futuras.....	69
BIBLIOGRAFIA.....		71
NETGRAFIA.....		76
ANEXOS.....		79

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Contribuição da emissão de CO2 associado à transformação dos materiais necessários à construção/ m ²	11
Gráfico 2 - Contribuição do consumo de energia/ material utilizado na construção/ m ² :..	11
Gráfico 3 - Objetivos “The 2030 Challenge”	13
Gráfico 4 - Eficiência na utilização dos recursos “Energia” e “Água” (2009-2014).....	22
Gráfico 5 - Importância das práticas verdes na construção dos novos edifícios.....	22
Gráfico 6 – Boxplot – Resumo Final.....	65

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Benefícios associados à aplicação de design sustentável	27
Tabela 2 – Modelo Identidade Corporativa.....	37
Tabela 3 - Identificação das Variáveis, População e Tipo de Estudo a efetuar	39
Tabela 4 – Tabela resumo da construção do inquérito	44
Tabela 5 - População – Distrito do Porto (15 – 65+ anos) – 2011.....	46
Tabela 6 – Análise Sociodemográfica	49
Tabela 7 – Item “Cidadão Verde”	50
Tabela 8 – Item Preocupações com problemas mundiais e ambientais.....	51
Tabela 9 – Item Importância da aplicação de estratégias de arquitetura/construção sustentáveis.....	52
Tabela 10 – Item Responsabilidade na proteção ambiental	55
Tabela 11 – Valores de Kaiser.....	56
Tabela 12 – Estatística Descritiva – Constructo Imagem/Identidade.....	57
Tabela 13 – Constructo Imagem/Identidade – Testes KMO e de Bartlett.....	57
Tabela 14 – Constructo Imagem/Identidade – Total da Variância explicada.....	58
Tabela 15 – Constructo Imagem/Identidade – Matriz de Componentes.....	59
Tabela 16 – Constructo Imagem/Identidade – Alpha de Cronbach.....	59
Tabela 17 – Estatística Descritiva – Constructo Reputação	60
Tabela 18 – Constructo Reputação – Testes KMO e de Bartlett	60

Tabela 19 – Constructo Reputação – Total da Variância explicada	61
Tabela 20 – Constructo Reputação – Matriz de Componentes	61
Tabela 21 – Constructo Reputação – Alpha de Cronbach	62

Índice de Figuras

Figura 1 – Círculo virtuoso da Reputação.....	33
Figura 2 – Modelo Conceptual.....	41

Índice de Anexos

Anexo 1 – Inquérito – A Arquitetura Sustentável como fator influenciador da Reputação Institucional.....	79
--	----

CAPÍTULO I - Enquadramento introdutório

1.1. Introdução

O surgimento do termo e do conceito “Sustentabilidade” advém da preocupação com o futuro do meio ambiente, sendo que é nas décadas de 70 e 80 que este começa a proliferar, aparecendo estratégias organizacionais e pessoais totalmente voltadas para o combate e controlo da poluição desmedida com o fim de promover um melhor ambiente para todos, nomeadamente para as gerações vindouras.

O crescimento exponencial de movimentos defensores da Terra e do meio ambiente levou a que as empresas, fundamentalmente, aumentassem no mesmo sentido as suas preocupações e investimento nesta temática. Desde há 10 anos até aos dias de hoje, verifica-se um infindável número de estratégias que promovem a diminuição do impacto ambiental e da renovação da natureza. O sucesso dos resultados económicos, políticos e sociais destas estratégias revelaram ser acertada a aposta na Sustentabilidade e, desta forma, este conceito já é intrínseco à realidade das sociedades atuais. (Martins, 2010)

Mais concretamente no que respeita à habitação e à construção e renovação de edifícios, empresariais ou familiares, a Sustentabilidade e a preocupação com o impacto negativo desta atividade no meio ambiente vem sendo desenvolvido, com resultados eficazes, principalmente a longo-prazo. Os resultados não se traduzem só no impacto positivo para a natureza, mas também a nível económico e social. A diminuição das faturas relacionadas com a utilização de energias infinitas, como o sol e o vento por exemplo, e o reconhecimento pela sociedade das boas práticas utilizadas são também fatores que exponenciam a criação e desenvolvimento de um plano verde.

Por outro lado, a redução de custos associada à construção e remodelação, com materiais reutilizados, como por exemplo latas de refrigerante, garrafas de vidro e pneus, permite reforçar a aplicabilidade prática destes materiais e atingir resultados ainda mais satisfatórios para todos os intervenientes envolvidos, isto é,

as empresas de construção/remodelação, as empresas/pessoas clientes e, sobretudo, o meio ambiente envolvente. (WRAP, 2010)

1.2. Propósito do relatório

A escolha do tema “A arquitetura sustentável como estratégia competitiva de marketing” recaiu sobretudo pela necessidade urgente de serem encontradas soluções que respondam e colmatem algumas premissas inseridas no contexto atual. A sustentabilidade económica, política e ambiental são abordagens recorrentes no que respeita ao desenvolvimento mundial. Neste sentido, a aplicação de tecnologias e design sustentáveis, que permitam a diminuição drástica do impacto da utilização de recursos finitos, torna-se imperial para o alcance de um desenvolvimento sustentável. Por outro lado, a crise que atravessa o mercado da construção em Portugal determina a procura de novas realidades e inovações que possibilitem o reerguer do mesmo, alicerçado num conceito comum: sustentabilidade.

Desta forma é essencial, primeiramente, perceber em que consiste o significado de desenvolvimento sustentável, sendo que a World Commission on Environment and Development (1987) definiu-o como sendo o “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras suprirem as suas próprias necessidades.”

1.3. Enquadramento

1.3.1. Realidade atual da Indústria:

A indústria da construção civil é responsável pela extração desmedida de matérias-primas e pelo consumo de energia excessivo que decorrem desse processo. A nível mundial, esta indústria representa, segundo Bribián, et al., (2010), cerca de 60% do total de matéria-prima extraída no planeta, sendo que destes, 40% destinam-se à construção de edifícios.

Na Europa, a extração de minerais per capita, úteis à construção dos edifícios, ascende a 4,8 toneladas por habitante/ano, o que representa 64 vezes o peso médio de uma pessoa. Num plano mais próximo, os autores referem que, em Espanha, cada m² de uma construção convencional requer um total de 2,3 toneladas de mais de 100 tipos de materiais diferentes. Este processo eleva consideravelmente os níveis de energia indispensáveis para a extração de todos os materiais e, concomitantemente faz disparar os níveis de CO₂ expelidos para a atmosfera devido à necessidade de transformação dos materiais envolvidos para aplicação na construção dos edifícios.

Gráfico 2 - Contribuição do consumo de energia/ material utilizado na construção/ m²:

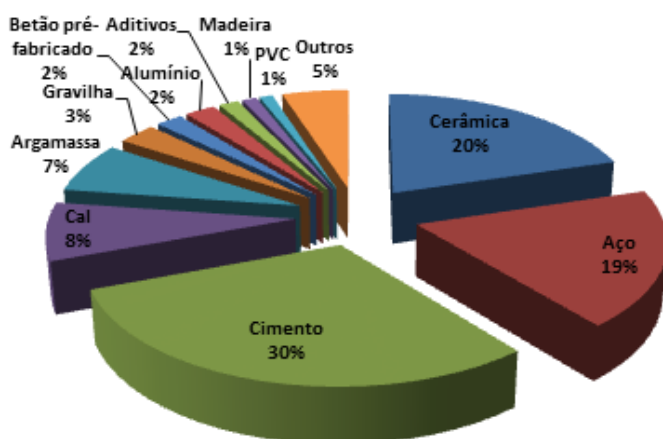
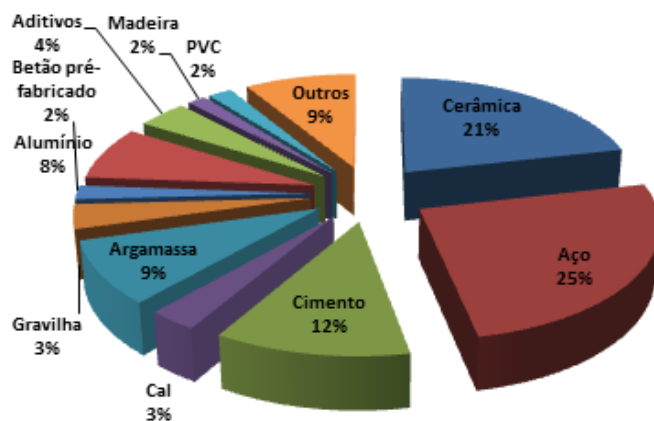


Gráfico 1 – Contribuição da emissão de CO₂ associado à transformação dos materiais necessários à construção/ m²:



Fonte: (Bribián, et al., 2010)

Torna-se evidente que as matérias-primas Cerâmica, Aço e Cimento são os principais materiais utilizados na construção e, desta forma, os que mais contribuem para o desperdício excessivo de energia e emissão de gases nocivos para a atmosfera, resultante dos processos de extração, transformação e adequação.

1.3.2. Novos desafios: objetivo 2030

A importância do tema Arquitetura e Construção sustentável assim como o reaproveitamento de materiais para os mesmos fins tem vindo a ser um dos pontos principais de debate a nível mundial. Como líder da União Europeia, Durão Barroso, na Cimeira de Alto Nível da Rio+20, em 2012, defendeu a criação de um fundo que permitiria a consolidação do desenvolvimento sustentável e a aplicação de estratégias de economia verde. No entanto, por falta de acordo entre os países que constituíam esta Cimeira, estes pressupostos não foram integrados no documento final pelo qual se regem os países e líderes mundiais. (Jornal de Notícias, 2012)

Em contrapartida, e tendo em conta que a construção de edifícios é a principal causa da procura e extração de matérias-primas indispensáveis para o efeito, um projeto ambicioso foi criado e lançado, em 2002, pelo arquiteto Edward Mazria. “The 2030 Challenge” é o nome do projeto que representa a vontade de um grupo de arquitetos americanos em tornar o nosso planeta mais sustentável e menos dependente de recursos finitos. O objetivo principal passa por consciencializar a sociedade em geral mas principalmente as pessoas que possuem peso decisor no desenvolvimento das cidades, nomeadamente, associações, sindicatos, governos regionais e nacionais, entre outros.

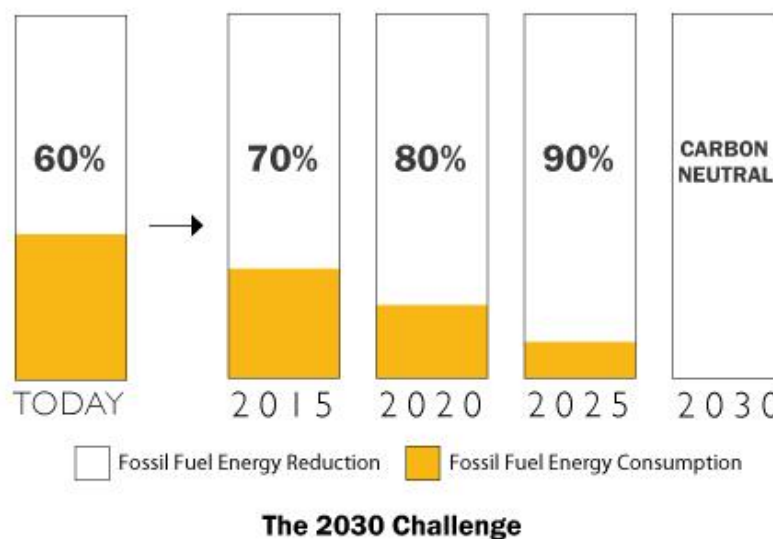
Em que consiste o projeto “The 2030 Challenge”?

O “The 2030 Challenge” pretende instalar nas atividades diárias da comunidade global de arquitetura algumas medidas essenciais:

- ✓ Todos os novos edifícios, empreendimentos ou grandes remodelações deverão ser projetados de modo a serem utilizados combustíveis fósseis, emissores de gases de estufa, 60% abaixo do valor que é geralmente utilizado atualmente;
- ✓ Estes edifícios deverão conter, no mínimo, uma área equivalente que possibilite compensar a emissão de gases de estufa, provenientes dos mesmos, no mínimo em 60%;

- ✓ A redução da utilização de combustíveis fósseis deverá aumentar gradualmente sendo que:
 - Em 2015 deverá aumentar dos 60% para os 70%;
 - Em 2020 para os 80%;
 - Em 2025 para os 90%;
 - 2030: emissão de gases de estufa neutra no processo de construção.

Gráfico 3 - Objetivos “The 2030 Challenge”



Fonte: (Architecture 2030, 2011)

1.3.3. Portugal: um caminho a seguir?

“Portugal está entre os países líderes no desenvolvimento sustentável”. Quem o afirma é Bjorn Stigson numa entrevista a Melo, E. (2010), in *Diário Económico*. Líder da World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Stigson refere que apesar da dimensão reduzida do nosso país, Portugal está entre as principais referências no que respeita à preocupação com o desenvolvimento sustentável na construção.

Nem todas as empresas portuguesas têm como estratégia a preocupação com o desenvolvimento sustentável, embora na globalidade, segundo Bjorn Stigson, estas apresentem conhecimento avançado sobre as melhores práticas

respeitantes ao tema em questão. As empresas devem olhar para esta problemática como um investimento a longo-prazo, com resultados facilmente comprovados na ótica da utilização de combustíveis fósseis, e não como um custo, apostando essencialmente em estratégias de internacionalização, ajudando desta forma ao crescimento da economia nacional. Em contrapartida, a realidade económica do país poderá ser um entrave à aposta nestas estratégias pois a curto prazo, estas possuem um impacto negativo. É necessário, portanto, alterar algumas mentalidades e pensar sobretudo nas vantagens a longo prazo que poderão alavancar largamente a economia portuguesa. (Melo, 2010)

As cidades do Porto, Coimbra e Funchal são pioneiras em estratégias e na preocupação com a sustentabilidade do seu crescimento. No âmbito do projeto CIVITAS (latim = cidade), estas cidades apresentam recursos como a criação de autocarros ultraleves, a partilha de veículos e a disponibilização de bicicletas para a deslocação até aos grandes centros. O objetivo é reduzir a emissão de gases poluidores para a atmosfera e o tráfego intenso no interior destas cidades. (Lusa, 2010)

No âmbito da construção de casas sustentáveis, uma equipa de investigadores da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra (FCTUC) idealizou e projetou uma casa tipo T3, baseada numa arquitetura moderna, arrojada, sustentável, segura e a baixo custo. O projeto “*Affordable Houses*” assenta fundamentalmente na utilização de aço leve, otimização do arrefecimento e aquecimento dos espaços interiores e na maximização das áreas úteis, através de módulos facilmente desmontáveis e manipuláveis. As “*Affordable Houses*” cumprem todos os requisitos e critérios europeus necessários para serem consideradas *low-cost* e, desta forma, poderem ser comercializadas num futuro próximo. (Cristino, 2010)

Também o consumidor comum pode, nas suas casas, contribuir favoravelmente para a problemática do desenvolvimento sustentável. O Sistema de Etiquetagem Energética de Produtos (SEEP) permite ao utilizador perceber o desempenho energético dos edifícios consoante a sua eficiência energética. Este sistema apresenta uma escala que vai desde o “G” (menos eficiente) até ao “A” (mais eficiente), permitindo desta forma a comparação mais facilitada. Um dos

constituintes pioneiros deste sistema são as janelas eficientes, sendo que a etiquetagem destes materiais teve início no presente ano (2013). (ADENE, 2012)

O trabalho desenvolvido por entidades portuguesas no ramo da Arquitetura Sustentável começa a produzir os seus frutos e a colher resultados bastante satisfatórios. Um ateliê português venceu, em Janeiro de 2013, um dos prémios mais prestigiantes nesta área. A “Empty Space Arquitetura” recebeu o prémio “Green Dot Award” com o projeto para a “Casa Godiva”. O “Green Dot Award” reconhece que a empresa portuguesa e o seu projeto desenvolvido possuem os requisitos ambientais “excecionalmente altos” e correspondem ao objetivo fulcral da arquitetura sustentável: corresponder às necessidades presentes sem colocar em causa as gerações futuras. A moradia apresenta uma classificação energética A+, baseada no aproveitamento máximo da luz natural e várias soluções térmicas, nomeadamente a utilização de isolamento térmico exterior, aquecimento a partir de bombas de calor termodinâmico e pavimento radiante hidráulico. (Green Savers, 2013)

1.4. Organização da Dissertação

O presente projeto apresenta-se dividido em 5 capítulos. A saber:

1. O **primeiro capítulo**, onde se insere este tópico, apresenta uma breve introdução e alguns factos relevantes que irão sustentar o estudo a ser desenvolvido posteriormente, assim como revela o enquadramento e o estado atual da indústria da construção a nível mundial e, mais especificamente, em Portugal;
2. O **segundo capítulo**, referente à Revisão da Literatura, mostra como os autores veem os temas implicados neste projeto. Desta forma, os temas gerais “Arquitetura Sustentável” e “Reputação Institucional” irão ser minuciosamente estudados com vista a obter-se um apoio teórico credível que ajude na sustentação do estudo a efetuar;

3. O **terceiro capítulo** diz respeito à Metodologia a aplicar ao estudo em causa. É neste ponto que são apresentados o Problema de Estudo, os Objetivos – Geral e Específicos – assim como as Hipóteses que serão alvo de estudo. Ainda neste capítulo, será possível verificar qual o público-alvo selecionado para a realização do Inquérito por Questionário.
4. No **quarto capítulo** – Análise e discussão dos resultados – serão apresentados os resultados extraídos do inquérito desenvolvido. Para tal, o software de análise de dados SPSS será o apoio utilizado. Apresentar-se-ão as tabelas e os gráficos mais pertinentes assim como as respetivas análises que permitirão confirmar ou refutar as hipóteses em estudo e alcançar os objetivos propostos para o mesmo.
5. No **quinto e último capítulo**, referente às Conclusões gerais e específicas do estudo desenvolvido, divulgam-se os resultados mais relevantes para a compreensão da abrangência do mesmo. Ainda neste capítulo apresentam-se as limitações ao estudo, ou seja, os fatores que condicionaram a realização de uma investigação mais capaz, assim como, algumas recomendações que poderão servir de base para estudos e investigações futuras, sobre este tema.

CAPÍTULO II – Revisão Bibliográfica

2.1. Arquitetura sustentável

Vem sendo habitual afirmar que a civilização pode ser definida pelos seus edifícios e pelas suas construções, porque, mais do que qualquer outra coisa, refletem o espírito e a verdade da sociedade na época em que foram construídos.

A Arquitetura ambientalmente sustentável, também conhecida por “arquitetura verde” ou “edifícios verdes”, caracteriza-se basicamente como uma abordagem ao projeto arquitetónico que enfatiza o edifício tendo em conta e respeitando os ecossistemas envolventes e o ambiente global. A Arquitetura sustentável tem sido alvo de discussões prementes, em todo o mundo, devido à preocupação e impacto que possui ao nível político, económico e social. O objetivo é conseguir, com a construção e remodelação de edifícios, reduzir o impacto ambiental, pelo qual estes são responsáveis, através da melhoria da eficiência energética, pela moderação na utilização de materiais e recursos e pelo aproveitamento eficaz de todos os espaços. (Aryan, et al., 2010)

Atualmente, os edifícios consomem cerca de 40% da energia mundial e são responsáveis por mais de 1/3 da emissão de gases de efeito de estufa para a atmosfera. É nas cidades que a principal fatia desta emissão de gases nocivos se concentra, sendo que os edifícios comprometem a atmosfera em cerca de 80% da totalidade registada. Neste sentido, para muitas cidades mundiais, uma maior eficiência e eficácia na construção de edifícios verdes não é apenas uma oportunidade para a economização de energia e emissão de gases prejudiciais, mas é também uma solução rentável. (U.S. Green Building Council, 2012)

Alguns factos gerais e relevantes na área da habitação foram expostos pela World Future Society (2012), aquando da apresentação do seu relatório anual, “Outlook 2013”, e que deverão ser tomados em conta, para o futuro:

- “Em 2025, existirão 27 megacidades, espalhadas por todo o mundo, e cada uma destas terá mais de 10 Milhões de habitantes”;
- “No ano de 2100, 70% da população mundial (estimada em cerca de 10 Mil Milhões) viverá em grandes centros urbanos”;
- “Pessoas ligadas às áreas do conhecimento e estudiosas poderão impulsionar o crescimento de zonas micro-urbanas”;
- “O “boom” das habitações verdes está em desenvolvimento e veio para ficar”.

2.1.1. O Produto Verde

Sinha (2009) refere que inúmeros materiais são utilizados na construção de edifícios ambientalmente responsáveis. Um edifício verde consiste em utilizar materiais e recursos “verdes” de maneira a que este seja capaz de reduzir significativamente o impacto ambiental global.

No entanto, o que torna um material num “Produto Verde”?

Por exemplo, uma janela por si só não é considerada um produto verde, mas se esta for capaz de maximizar a entrada da luz solar no Inverno e bloquear a mesma durante os meses mais quentes de Verão, a janela torna-se num elemento fulcral para a caracterização do edifício sustentável e “verde”. Por outro lado, o tratamento de madeiras com conservantes tóxicos aumenta significativamente a sua durabilidade, embora devido aos riscos lógicos para a saúde e ambiente este produto não possa ser considerado como um “produto verde”.

Desta forma, os “produtos verdes” podem ser classificados em subgrupos:

- **Produtos feitos a partir da recuperação de materiais, reciclagem ou de desperdícios provenientes da agricultura** – Exemplos: tijolos,

marcenaria, molduras de madeira, dispositivos elétricos, minério de ferro (utilizado para o isolamento de lã mineral), sucata de PVC para fazer telhas, óleos de citrinos, entre outros;

- **Produtos que conservam recursos naturais** – produtos que utilizam menos material do que a solução padrão. São produtos mais duráveis, que não necessitam de substituição tão assiduamente. Apresentam-se como produtos feitos a partir de madeira certificada e de materiais/recursos rapidamente reciclados. Exemplos: janelas de fibra de vidro e telhas de ardósia são excepcionalmente duráveis e requerem baixa manutenção.
- **Produtos que evitam a emissão de gases tóxicos** – os produtos que são naturais ou minimamente processados são os chamados “produtos verdes” devido ao uso reduzido de energia e à baixa emissão de gases para a atmosfera. Nestes podem ser incluídos produtos como a madeira, produtos de plantas agrícolas e não-agrícolas e produtos minerais, tal como as telhas de ardósia e a pedra natural. O objetivo é minimizar a utilização de produtos que possam potenciar a emissão de componentes tóxicos. Exemplos: lâmpadas fluorescentes com baixo níveis de mercúrio, cloreto de polivinila (PVC) e retardantes de chama bromados. Soluções de pavimentação porosas e verdes resultam na diminuição da contaminação das águas pluviais.
- **Produtos que economizam energia ou água** – componentes de construção que reduzem a necessidade energética para o aquecimento e refrigeração. Exemplos: Painéis de isolamento estruturais, blocos de betão celular autoclavado, janelas e envidraçados de alto desempenho, aquecedores solares de água, sistemas fotovoltaicos e turbinas eólicas – permitem a economização de energia; Alguns produtos e equipamentos como sistemas de captação das águas da chuva e dos chuveiros possibilitam economizar água.
- **Produtos que contribuem para um ambiente seguro e saudável** – produtos que tenham a capacidade de não libertar níveis significativos de componentes poluidores para a atmosfera, como tintas, adesivos, vedantes e madeiras (fabricadas sem formaldeídos) construídos para satisfazerem esta necessidade. Existem também produtos que têm a capacidade de

remover poluentes interiores como soluções de ventilação com filtros e equipamentos de atenuação de radiações. Detetores de monóxido de carbono, kits de teste de chumbo das pinturas e kits de verificação da qualidade do ar interior são produtos que permitem alertar os residentes para os riscos de saúde presentes no edifício.

2.1.2. O Edifício Verde

São vários os elementos que podem caracterizar um edifício verde. No seu artigo, Sinha (2009), destaca os elementos básicos que deverão constar nos projetos dos arquitetos sustentáveis:

- ✓ **Localização** – seleção de um local que esteja bem conectado aos transportes de massas. Deverá estar localizado num sítio em que proteja o paisagismo existente e as características naturais presentes até então. Devem ser usadas plantas que necessitem de pouca água, pesticidas e manutenção.

- ✓ **Eficiência energética** – as especificações do projeto tendo em conta a forma e orientação, “design solar” e o uso da luz natural podem afetar a performance energética. A utilização de sistemas de iluminação de alta eficiência com avançados sistemas de controlo de intensidade, de sistemas de aquecimento e refrigeração eficientes conjuntamente com a utilização de um “invólucro” térmico para o edifício, minimizam o desperdício de energia e a aquisição de aparelhos eletrónicos que substituem estas características inerentes à construção. Concomitantemente o uso de cores claras, painéis fotovoltaicos e células de combustível, assim como, o estudo pormenorizado da utilização de janelas são as tecnologias que emergem para um futuro melhor.

- ✓ **Eficiência dos materiais** – A seleção dos materiais a utilizar na construção/renovação dos edifícios deve ser feito tendo em conta alguns pressupostos, nomeadamente, as suas características quanto à reciclagem aos quais foram sujeitos, zero ou muito baixas emissões de gases tóxicos, durabilidade e resistência elevada e produção local. O planeamento dimensional torna-se indispensável pelo que a reutilização e reciclagem advindos de outras construções e demolições se torna numa mais-valia para a diminuição dos custos na construção destes edifícios.

- ✓ **Eficiência na utilização da água** – projetos de canalização dupla pode aproveitar a água reciclada, recuperada das águas da chuva ou de água não potável, para autoclismos e outros sistemas presentes na casa, como a irrigação do relvado exterior. O desperdício de água pode ser minimizado através da racionalização da utilização da mesma, principalmente, na casa de banho. Descargas sanitárias de baixa intensidade e chuveiros otimizados para controlar a água lançada são soluções de fácil aplicação e que têm impacto imediato na eficiência da utilização da água. O uso de sistemas de reutilização e distribuição dos sistemas de aquecimento de água assim como a instalação de pontos de aquecimento da água nos locais mais distantes são as tendências que proliferam para o crescimento da eficiência deste bem cada vez mais escasso. (Sinha, 2009)

A McGraw-Hill Construction (2011), na conferência de apresentação do seu relatório sobre a evolução do mercado da arquitetura e construção sustentável, expôs a importância das estratégias sustentáveis aquando da construção dos edifícios verdes. Naturalmente, a eficiência na utilização de energia e água é considerada como um dos fatores mais importantes no planeamento da construção de novos edifícios. O mesmo relatório afirma que existe uma correlação entre a poupança de água e a poupança de energia:

Gráfico 4 - Eficiência na utilização dos recursos “Energia” e “Água” (2009-2014)

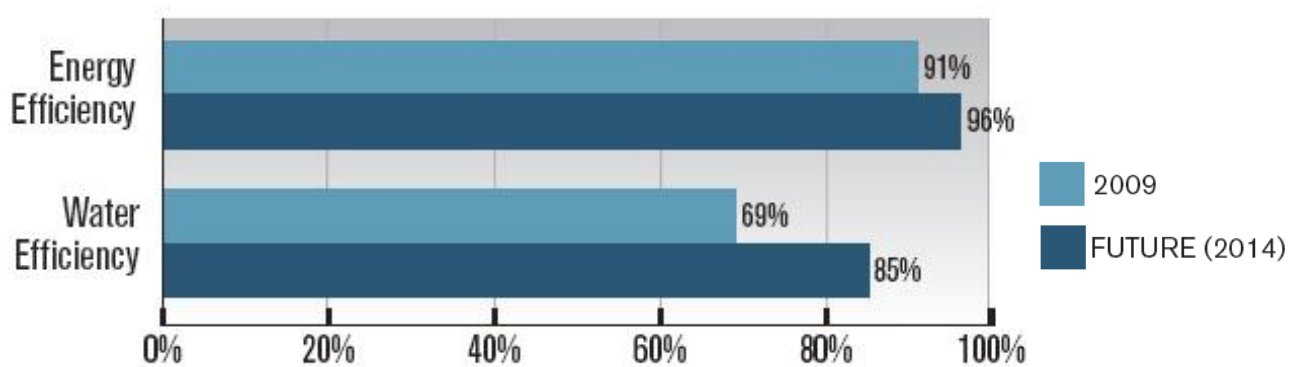
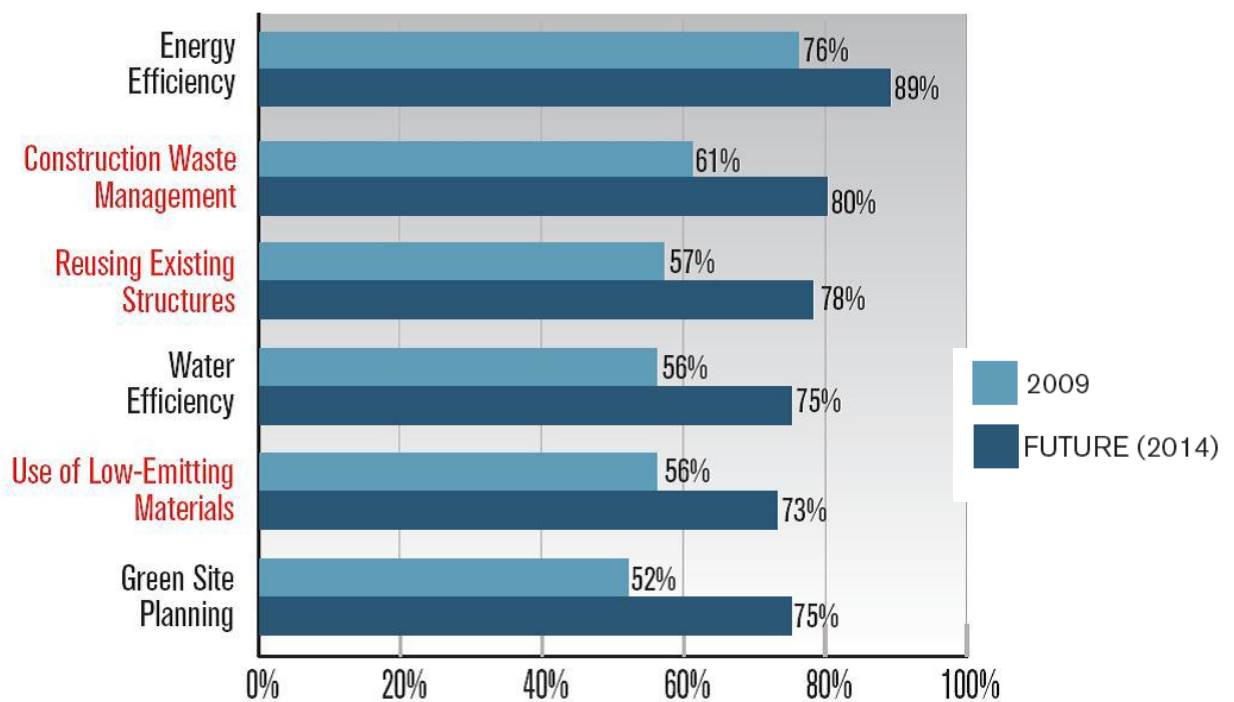


Gráfico 5 - Importância das práticas verdes na construção dos novos edifícios



(McGraw Hill Construction, 2011)

2.1.3. A perspectiva empresarial

A mesma McGraw Hill Construction, em Novembro de 2012, após a análise das conclusões retiradas de um estudo efetuado junto de organizações mundiais, revelou que a proliferação do mercado da construção verde é uma realidade

mundial. O mercado da construção verde, concluiu o estudo, é agora visto como uma excelente oportunidade global e não como um nicho de mercado.

A maioria das empresas abrangidas neste estudo referira que as principais razões para a aposta em estratégias de construção verde são as exigências dos clientes (35%) e dos mercados (33%), seguidas por duas vantagens institucionais: diminuição dos custos operacionais (30%) e benefícios ao nível da imagem da marca (30%). Esta realidade contrasta com a do estudo efetuado em 2008, tendo em conta os mesmos parâmetros, em que a principal motivação para a aplicação de estratégias verdes era “fazer a coisa certa” (42%) e a transformação dos mercados (35%). As exigências dos mercados e dos clientes encontravam-se em segundo plano.

O mesmo estudo afirma que nos próximos três anos as grandes oportunidades neste setor incluirão novos projetos de construções e/ou de renovações de edifícios. Até 2015, as empresas desenvolverão o seu planeamento estratégico baseado em construções verdes na realização de novos projetos comerciais (63%) e novos projetos institucionais (45%). A renovação verde é também objetivo das mesmas, sendo que 50% das empresas tenciona aplicar estratégias neste sentido. No Reino Unido e em Singapura este planeamento estratégico, relacionado com a renovação verde, é uma das principais preocupações e motivações para a maioria das empresas – 65% e 69% respetivamente. Já no Brasil e nos Emirados Árabes Unidos é a construção de raiz de edifícios verdes que representa a maior oportunidade para o desenvolvimento de projetos comerciais e institucionais – 83% e 73% respetivamente.

O estudo da McGraw Hill Construction (2012) apresenta ainda outras conclusões relevantes:

- ✓ 55% das empresas afirmam que os benefícios para as pessoas, ao nível da saúde e bem-estar, está no topo da motivação para a utilização de práticas verdes – contrastando com o resultado obtido em 2008 (apenas 29%);
- ✓ 72% afirmam que o fator ambiental é a principal razão para o desenvolvimento de estratégias verdes devido à redução significativa do consumo de energia na construção;

- ✓ A redução do consumo de água é apontada como o principal fator para 25% das empresas inquiridas. Em 2008 apenas 4% referiam o mesmo;
- ✓ 17% mencionam a melhoria da qualidade do ar como um dos fatores mais importantes para a construção verde. Em 2008 apenas 3% tinham a mesma opinião;
- ✓ Para as empresas que ainda não estão familiarizadas com as vantagens na aposta de estratégias de construção/renovação de edifícios verdes o principal fator que as faria mover neste sentido é o desejo de “fazer a coisa certa”. Este facto contrasta claramente com as empresas já envolvidas e comprometidas com esta temática o que permite concluir que neste mercado ainda existem várias discrepâncias, mas possui uma elevada margem de progressão.

Os executivos, segundo a Energy Weekly News (2012), consideram que a redução de custos e a diminuição das despesas operacionais são os principais fatores que têm em conta no processo de decisão para a incorporação de características verdes nos seus projetos de construção.

No estudo aplicado aos executivos, estes indicaram que a eficiência energética (84%) e os projetos em curso e custos de manutenção (84%) foram “muito importantes” para a tomada das suas decisões verdes. No mesmo sentido, dois-terços dos executivos afirmaram que os fatores não financeiros também foram “muito importantes”, incluindo a qualidade do ar interior (74%), saúde e bem-estar dos colaboradores (74%), satisfação dos colaboradores pela opção por estas estratégias (69%) e produtividade dos funcionários (67%). Muito embora, apenas 37% dos executivos declararam era “muito importante” a aplicação destas estratégias verdes para contribuir para a diminuição da pegada ambiental inerente aos seus edifícios.

Mais de metade dos executivos disseram que as suas empresas estariam “muito provavelmente” empenhadas em investir na qualidade ambiental interior (63%), na melhoria da eficiência hídrica (57%) e na utilização de materiais verdes (53%) se/quando realizassem projetos de construção.

Estes resultados sugerem que a decisão de incorporar estratégias verdes nos projetos de construção das empresas é impulsionado pelo desejo da redução de custos, seguido pelo interesse em melhorar o ambiente físico interno para os colaboradores e funcionários, em vez das preocupações mais amplas e globais como o impacto dos edifícios no meio ambiente circundante. (Energy Weekly News, 2012)

Num plano mais específico, e de acordo com Baba, et al. (2012), os arquitetos no Reino Unido estão familiarizados com o *CSH* (*“Code for Sustainable Homes”*), embora apenas 11,8% possuam um conhecimento especializado na temática. As conclusões foram apresentadas num estudo, pelos autores elaborado, em que se pretendia verificar o nível de conhecimento dos “arquitetos sustentáveis” quanto ao código que rege a sustentabilidade das casas, assim como a disponibilidade dos mesmos em executar trabalhos neste sentido. 52,9% dos arquitetos inquiridos revelaram ter algum conhecimento sobre o *CSH* e 35,3% afirmaram estar muito familiarizados e com fortes perspectivas de implementação em projetos de novas casas com baixa emissão de carbono. (Baba, et al., 2012)

2.1.4. O que procuram os consumidores num Edifício Verde?

O fator que une os construtores face ao que os consumidores realmente procuram no desenvolvimento de projetos verdes é a eficiência energética, isto porque é o único que poderá ser facilmente mensurado e comparado.

É a eficiência energética tudo que importa para o consumidor?

Os consumidores de hoje estão mais informados e valorizam cada vez mais aspetos que fogem aqueles que comumente as organizações comunicam e possuem como atividade central. Eles sabem que a arquitetura sustentável não é apenas uma questão de design e de poupança energética pelo que as construtoras que consigam “sair da caixa” são as mais valorizadas e selecionadas para a execução dos seus projetos.

Alguns construtores ainda céticos podem opor-se à construção e certificação de casas verdes e afirmar que os consumidores ainda não estão a pedir claramente o “produto verde”. Esta ideia ganha força quando é observável que existem consumidores que vão a agências imobiliárias à procura de casas verdes, sem o conhecimento devido das características inerentes. O significado de “verde” pode ser muito vago e por vezes até nem fazer sentido, no entanto o consumidor sabe o que pretende, apenas poderá não apelidá-lo de “verde”.

Outros consumidores podem assumir que as casas verdes irão ter custos superiores aos que inicialmente poderão estar predispostos a pagar por ela. Neste mercado, por vezes, o essencial não é “cobrir” a casa com tecnologias verdes, mas sim perceber quais os objetivos específicos dos clientes e torná-los realidade. Os fatores mais importantes quando se vende uma casa verde é transmitir ao cliente os verdadeiros motivos de ela ser considerada verde, qual o impacto ambiental inerente e os resultados esperados a médio/longo prazo na eficiência energética e poupança de água.

Por vezes, os construtores cometem o erro de tentarem vender as suas casas com uma mensagem e uma única estratégia de marketing. Os fatores demográficos, geográficos e psicográficos dos clientes deverão ser tomados em conta e toda a estratégia de marketing deverá assentar e ser focalizada nesse sentido para serem obtidos resultados mais satisfatórios. Por exemplo:

- Mensagem “Eficiência Energética”: resulta em custos operacionais diminuídos pelo que poderá ser bastante difícil vender em zonas onde as despesas com o consumo são baixas;
- Os compradores mais jovens valorizam essencialmente as preocupações com o meio ambiente e o impacto que a sua casa terá na natureza. Informações detalhadas sobre todos estes aspetos poderão ser uma mais-valia para a venda destas casas;
- As mulheres valorizam e são mais influenciadas pelo conceito “verde” do que os homens e muitas vezes respondem a estratégias interativas como visitar casas modelo e exposições para elas próprias se tornarem embaixadoras do projeto.

(National Association of Home Builders, 2012)

2.2. Design Sustentável

De acordo com Kibert (2008), o Design sustentável reconhece todo o potencial que o edifício possui, incluindo a operacionalização do mesmo na saúde e bem-estar das pessoas que o habitam regularmente. Estimativas apontam que os custos diretos e indiretos da construção que provocam alguns tipos de doenças nos funcionários e que causam, por exemplo, a redução da produtividade do colaborador, poderão ser estimados em cerca de 150 bilhões de dólares, por ano.

Os métodos de construção convencionais, tradicionalmente, não tinham em conta o “síndrome do edifício doente”, ou seja, construções que não se preocupam com a saúde dos seus ocupantes até surgirem ações judiciais que obrigam a efetuar alterações de fundo.

Em contraste, os edifícios verdes são projetados para promover e proteger a saúde das seus habitantes. Estes edifícios possuem medidas de proteção ambiental e de saúde durante as instalações nos processos de construção para evitar contaminações futuras, os acabamentos são feitos a partir de componentes orgânicos voláteis que impedem a proliferação de gases químicos prejudiciais à saúde, o aquecimento e o arrefecimento do edifício é calculado ao pormenor para cada espaço de modo a promover a desumidificação, reduzindo desta forma a necessidade de utilização de radiações ultravioletas para destruir fungos e bactérias em sistemas de ventilação.

2.2.1. Benefícios do Design Sustentável

Tabela 1 - Benefícios associados à aplicação de design sustentável

Benefícios	Económicos	Sociais	Ambientais
Localização	Custos reduzidos com a utilização de energia, redução das reclamações dos habitantes/proprietários, vida útil dos equipamentos e do edifício superior.	Melhoria da produtividade, satisfação, saúde e segurança dos habitantes.	Menor consumo de energia, redução da emissão de poluição atmosférica.

Eficiência da água	Custos iniciais reduzidos, redução dos custos anuais com a utilização da água e águas residuais.	Preservação dos recursos hídricos para as gerações futuras e para usos agrícolas, menor desperdício de água no tratamento e rega de plantas.	Uso de água potável e de descargas inferior, menos pressão sobre os ecossistemas aquáticos, preservação dos recursos hídricos para a vida selvagem e agricultura.
Eficiência energética	Custos iniciais reduzidos, menor consumo de combustíveis e custos com a eletricidade, redução da procura de novas infraestruturas para eletricidade.	Melhoria das condições de conforto para os habitantes, menos novas centrais elétricas e linhas de transmissão.	Menor utilização de eletricidade e combustíveis fósseis, menor poluição do ar e emissões de dióxido de carbono, diminuição do impacto da produção e distribuição de combustíveis fósseis.
Materiais e recursos	Redução dos custos iniciais com a reutilização de materiais reciclados, menores custos de eliminação de resíduos, custos reduzidos para substituição de materiais duráveis, menor necessidade de aterros sanitários.	Menos aterros sanitários, mercados maiores para produtos sustentáveis, diminuição do tráfego devido à opção por produtos locais/regionais.	Pressão reduzida para os aterros sanitários, redução da utilização de recursos virgens, melhor gestão das florestas, menor energia, transporte e poluição, aumento de mercados de produtos reciclados.
Qualidade do ambiente interior	Maior produtividade, menor índice de absentismo, rotatividade de pessoal reduzida, custos com seguros mais baixos, contencioso reduzido.	Redução de impactos adversos para a saúde, melhoria do conforto e satisfação dos habitantes, melhor produtividade individual.	Melhor qualidade do ar interior, incluindo redução de emissões de compostos orgânicos voláteis, dióxido de carbono e monóxido de carbono.
Operações e manutenção	Menores custos com energia, redução de reclamações dos habitantes/proprietários, vida útil dos equipamentos e do edifício superior.	Melhoria da produtividade, satisfação, saúde e segurança dos habitantes.	Menor consumo de energia, redução da emissão de poluição atmosférica.

(Kibert, 2008)

Do mesmo modo, Chen, et al. (2012), afirmam que “o Design de produtos sustentáveis tem sido considerado como uma das práticas mais importantes para alcançar a sustentabilidade.”

O conceito de design eficiente como uma medida chave do desempenho do projeto, no sentido de conjugação das suas especificações, produtos e atributos, finaliza-se no maior ou menor impacto ambiental ou melhores ou menores performances ambientais.

Ali, et al. (2011) afirmam, no mesmo seguimento, que o Design sustentável é um meio abrangente de equacionar o edifício tendo em conta o ambiente e o impacto que este terá nas gerações futuras. Este, requer um pensamento geral e integrativo que conjugue sistemas de construção como a estrutura, mecânica (soldagem, aquecimento, arrefecimento), elétrica (incluindo sistemas de informação), transporte (escadas rolantes e elevadores) e sistemas de revestimento com a capacidade de gerar um estilo de vida harmonioso e de acordo com os princípios da proteção ambiental. Uma vez que cada sistema e subsistema é interdependente numa rede sustentável, o design sustentável revela-se numa solução mais complexa comparado com o design tradicional.

Todas as decisões são tomadas com base em estudos de engenharia e de consultores que avaliam os custos totais e específicos das soluções utilizadas. É no processo inicial que todas as decisões terão mais impacto pois é nesta fase que ficam definidas as estratégias para a eficiência energética, luz natural, ventilação e aquecimento e conforto humano. Neste sentido, todas as opções tomadas serão a “imagem” do design sustentável do edifício.

As questões que se levantam para o futuro, defendem Georgiadou, et al. (2012), passam essencialmente pelo minimizar da necessidade de aplicar medidas de poupança de energia, incorporando durabilidade e flexibilidade em tecnologias emergentes e pela alteração de alguns comportamentos na fase inicial dos projetos. Edifícios que sejam capazes de responder a mudanças futuras de uma forma mais eficaz, poderão evitar complexas, caras e desnecessárias obras de remodelação que consomem enormes quantidades de energia. No entanto, projetar estas necessidades futuras é um desafio tão grande quanto o tamanho dos edifícios e poucas pesquisas e estudos têm sido apresentados, pelo que o desenvolvimento do design sustentável futuro ainda não vê a luz do dia como seria expectável.

Uma das principais barreiras para a integração de estratégias que pensem ainda mais a longo prazo é a falta de consenso sobre esta matéria e sobre o que o design sustentável futuro poderá trazer tanto no presente como no futuro. São investimentos arriscados que poderão falhar no futuro, pelo que diversas discussões vêm sendo levantadas. É um conceito ainda “verde” e que não tem sido suficientemente explorado por pesquisadores e e profissionais da indústria da construção e, neste sentido, criar uma definição para o design sustentável futuro é o maior desafio.

As definições existentes, afirmam os autores, apenas de focam em vulnerabilidades específicas, tal como o risco de sobreaquecimento ou a regulamentação cada vez mais rigorosa. Contudo, uma definição aceite por todos deverá abranger um espectro mais amplo de tendências e fios condutores que afetam o consumo de energia.

2.3. Reputação Institucional

Evolução do Conceito:

Fombrun & Shanley (1990) definiram reputação institucional como sendo a aglomeração de informações que resultam em julgamentos coletivos referentes a parâmetros de reputação pertencentes a determinados campos organizacionais.

A reputação, para Olins (1990), reflete a estrutura da organização em todas as suas vertentes da sua atividade e, neste sentido, o autor relaciona e enquadra o conceito em quatro grandes áreas de atuação da organização: 1 – produtos/serviços: o que a organização faz e o que vende; 2 – o ambiente físico onde a organização faz os seus produtos/serviços e onde os transaciona; 3 – a informação e o modo de descrição e publicitação das suas atividades; 4 – ambiente comportamental, ou seja, como os colaboradores da organização interagem entre si e com os seus clientes e outros elementos não pertencentes à organização.

Após alguns anos, Fombrun (1996) refere-se a reputação institucional no sentido de que esta é uma estimativa global em que uma determinada organização é mantida pelos seus diversos constituintes. O autor sugere ainda que a reputação

institucional consiste na interligação de quatro características fundamentais: credibilidade, fiabilidade, responsabilidade e dignidade. No mesmo sentido, Elsbach & Glynn (1996) sugerem a existência de três tipos de reputação que as organizações tentam cultivar: durabilidade, alta qualidade e distinção.

Weiss, et al. (1999) apresentaram o seu conceito de reputação institucional sendo que esta consiste numa perceção global do grau em que uma organização é tida em termos de alta estima e respeito.

Mais recentemente, já no século XXI, Gotsi & Wilson (2001) afirmam que a reputação institucional resulta de interações diretas com a organização, sob qualquer forma de comunicação, e do simbolismo consequente que fornece informações sobre as ações da organização e da comparação direta com as ações de organizações diretamente concorrentes. Num sentido mais amplo e vago, Wartick (2002) refere-se à reputação institucional como a verdade empírica que advém do que os respondentes afirmam sobre a organização.

Schwaiger (2004) conceptualizou a reputação institucional relacionando-a com atitudes, ou seja, contendo interações afetuosas assim como componentes cognitivos descritos apenas através de atributos conotativos.

Os autores Soanes & Stevenson (2005) avaliam a reputação como sendo as crenças ou opiniões que normalmente são idealizadas sobre alguma coisa ou alguém em que esse alguém ou coisa possui alguma característica especial.

Gabbioneta, et al. (2007) declaram que a reputação diz respeito ao conjunto de crenças e características pertencentes a uma organização capazes de satisfazer os interesses dos mais variados stakeholders.

2.3.1. Porque é tão importante a reputação institucional?

A reputação das organizações é vista como um dos principais ativos que pode ser usada como uma vantagem competitiva face aos seus mais diretos

concorrentes e como fonte de uma melhor performance financeira. Uma boa reputação no mercado classifica-se como sendo um recurso intangível e possibilita à organização sustentar estas vantagens competitivas visto que as características desta variável (reputação) tornam-se muito difíceis de ser imitadas.

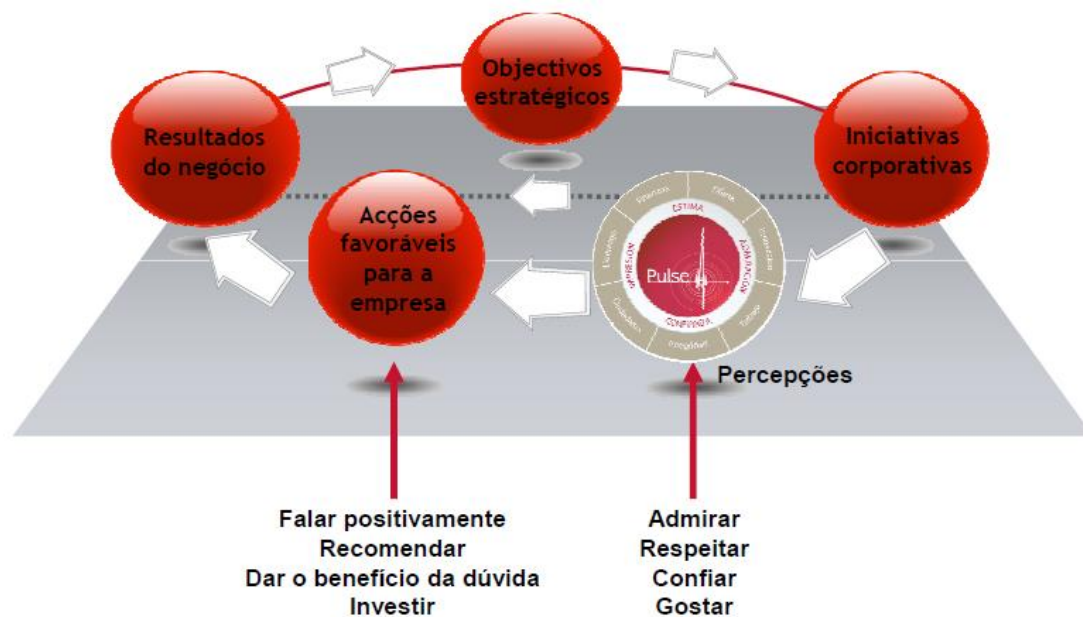
Os benefícios de uma boa reputação institucional são vistos como um meio potenciador de retenção de clientes, de aumento global das vendas, da prática de preços mais elevados e de redução de custos operacionais. No entanto algumas dúvidas ainda persistem neste tema, nomeadamente ao nível dos métodos de construção de uma reputação positiva e sólida, como os benefícios da reputação são realizados financeiramente e que direção (positiva ou negativa) toma a relação reputação-performance da organização. (Inglis, et al., 2006)

Um estudo desenvolvido por Fombrun & Rindova (1998) a diversas empresas líderes nos Estados Unidos da América e no Reino Unido revelou que organizações com índices de reputação elevados conseguem promover mais consistentemente a sua missão e identidade em relação a organizações com um ranking de reputação mais baixo. Para além disso, estas organizações transmitem de um modo mais significativo e impactante as suas informações, sejam elas relacionadas com os seus produtos e serviços ou relacionadas com a sua história, operações e processos. Neste sentido, organizações com boa reputação são capazes de promover melhores relações com os seus clientes obtendo, assim, um impacto mais significativo sobre o seu desempenho e resultados operacionais.

É consensual entre os investigadores académicos que a reputação de uma organização é um importante trunfo, que gera boa vontade e que deverá ser alvo de esforços para se manter positiva pois qualquer desvio negativo é muito difícil de reparar.

O Reputation Institute (2011) apresenta um diagrama que expõe o círculo virtuoso da Gestão da Reputação:

Figura 1 – Círculo virtuoso da Reputação



2.3.2. Reputação Institucional e a vertente de Marketing:

Nas pesquisas de marketing, a reputação institucional, muitas vezes apelidada de “imagem de marca”, foca-se essencialmente na natureza dos processos de informação, resultando em imagens na cabeça dos consumidores relativas a assuntos externos, atribuindo significado afetivo e cognitivo aos sinais obtidos sobre um determinado objeto com que estavam diretamente ou indiretamente confrontados. Estes objetos na perspectiva de marketing referem-se aos produtos que adquirimos todos os dias sendo que os consumidores apresentam-se como os principais alvos de análise. (Fombrun & Riel, 1997)

De acordo com Petty & Cacioppo (1986) o processo de informação resulta em três camadas gerais: Elevada, Média e Baixa. Um elevado grau de elaboração de informações sobre um determinado objeto resulta numa complexa rede de significados presente na memória o que possibilita ao sujeito fornecer uma descrição completa desse objeto. Um baixo grau de elaboração de informações apenas permite ao sujeito classificar um objeto como sendo bom ou mau,

interessante ou desinteressante, útil ou desnecessário, por exemplo. Quanto ao grau mediano de elaboração, o sujeito ao criar um conjunto de atributos mentais, relativos a um objeto, consegue descrevê-lo em termos de crenças salientes e avaliações práticas.

Estes graus de elaboração de informação é uma consequência do conhecimento prévio do indivíduo, do nível de envolvimento deste com o objeto em causa e a intensidade e natureza das comunicações de marketing pela qual a organização tenta criar algo atrativo e desejável para a sua marca. (Schultz, et al., 1994)

2.3.3. Estratégias de medição da reputação institucional

De acordo com Davies, et al. (2004) existem várias formas de medição da reputação institucional. Os entrevistados podem ser diretamente questionados acerca da reputação utilizando uma escala que vai do “Pobre” até “Boa”. No entanto este tipo de escala não foi elaborada para explicar o porquê de uma organização ter melhor reputação do que outra. Os autores afirmam que existem alguns tipos de escalas genéricas que possibilitam comparar a reputação das organizações. No questionário sobre reputação institucional, efetuado anualmente pela “Fortune’s America’s Most Admired Companies”, os entrevistados deparam-se com a análise a oito critérios relacionados com a reputação das organizações: qualidade da gestão, qualidade dos produtos e serviços, inovação, valor dos investimentos a longo-prazo, solidez financeira, talento dos colaboradores, ativos corporativos, responsabilidade social e resultados gerais da organização. Porém, esta abordagem foi também alvo de algumas críticas pelo facto de os critérios estarem fortemente relacionados com a performance financeira da organização descurando a vertente emocional dos consumidores, como a admiração, respeito, confiança, entre outros items.

Por conseguinte, no seu artigo, os autores procuraram desenvolver um modelo que consiga medir mais corretamente a reputação das organizações

através de uma escala que consiga conjugar as perspectivas interna e externa das mesmas.

2.3.4. Reputação relacionada com a imagem e identidade da organização

A imagem de uma organização é geralmente definida como a forma como os outros a vêem, sendo que os “outros” referem-se aos stakeholders externos à organização, ou seja, não incluindo os colaboradores e gestores da mesma. (Barron & Rolfe, 2011)

Para Riordan, et al. (1997) a imagem corporativa é o conjunto de funções dos sinais organizacionais que determinam a perceção dos mais variados stakeholders em relação às ações dessa mesma organização. Já Jong (1990) afirmava de um modo muito sucinto que a imagem corporativa é a imagem que a organização adquiriu a partir do seu público.

Fatt, et al. (2000) definem a imagem corporativa como sendo a perceção dos stakeholders sobre as atitudes, comportamentos e ações da organização. Cada grupo de stakeholders que se relaciona de diferente modo com a organização possui uma imagem e uma perceção diferente da mesma organização.

Do mesmo modo, segundo Flavián & Guinalú (2005), a imagem das organizações não é a única imagem a ser percebida pelos consumidores. Neste sentido, diversos autores sugerem a existência de diferentes tipos de imagem percebida, dependendo do grupo de consumidores, cada um com características específicas e distintas, e do tipo de experiências e contacto que tiveram com a organização ou marca em questão.

Por existir esta diferença considerável de imagem percebida da organização por parte dos consumidores, De Chernatony (1999) afirma que o objetivo destas organizações é diminuir este impacto, coordenando as suas atividades de modo a tentar obter uma imagem homogénea.

Autores como Chun (2005) afirmam que a imagem corporativa é um componente integrado da reputação e não uma construção separada. Há cerca de

20 anos atrás, Pharoah (1982) afirmava que a imagem corporativa refere-se às atitudes e sentimentos que os consumidores possuem sobre a natureza e a realidade subjacente da organização.

Como consequência da influência da imagem no comportamento dos consumidores, Esteban, et al. (1997) refere que esta variável tornou-se numa das mais importantes no que toca ao planeamento das estratégias de Marketing para todas as empresas. Por conseguinte, este interesse na gestão da imagem assenta em diversos aspetos importantes:

- A possibilidade de a imagem poder ser considerada uma vantagem competitiva face aos demais concorrentes;
- O facto de uma imagem positiva não ser um fator influenciador de atração de consumidores;
- Poderá exercer alguma influência positiva na confiança de potenciais grupos de interesse;

Quanto à identidade, os autores Barron & Rolfe (2011) afirmam que, contrariamente à imagem das organizações, este conceito refere-se às perceções dos stakeholders internos: colaboradores e gestores. A identidade torna-se um fator importante nas organizações, no sentido em que ajuda o departamento de seleção e recrutamento e, possivelmente, poderá também aumentar a motivação dos stakeholders internos. Os autores afirmam ainda que a identidade da organização poderá ser, também, uma fonte de vantagens competitivas nos mercados mais saturados.

Por conseguinte, em que consiste, para os autores de referência, a identidade corporativa?

No que diz respeito aos componentes que integram e constroem a definição de identidade corporativa existe um consenso em que os fatores comunicação corporativa, comportamento das empresas, cultura corporativa, estrutura corporativa, identidade e estratégia da indústria são os principais modeladores da

definição. No entanto, a maioria dos autores afirma que o fator componente visual da empresa surge como o mais representativo. (Bartholmé & Melewar, 2011)

Balmer (1998) apresentou algumas ideias sobre as características da identidade corporativa que foram a base para as definições posteriormente elaboradas. Em primeiro lugar, o autor refere que a identidade corporativa é uma campo multidisciplinar; em segundo lugar, é um termo usado para identificar o que a empresa incorpora dentro dela, ou seja, características únicas, como a história, filosofia, cultura, comunicação, indústria, entre outras; em terceiro lugar, a identidade é inseparável da personalidade corporativa da organização.

Melewar & Wooldridge (2001) definem-na como uma manifestação estratégica da missão e visão da organização, sustentada nas estratégias desenvolvidas em todas as operações incluindo a produção.

Bick, et al. (2003) destacam que embora não exista um consenso acerca dos elementos que compõem a identidade corporativa, é amplamente aceite que o estudo da identidade necessita de uma abordagem multidisciplinar.

Numa abordagem mais específica, Empson (2004) sugere que a identidade corporativa representa os atributos distintivos dos indivíduos pertencentes à organização, sendo que esta identidade é moldada pela aglomeração de todas características individuais inerentes.

Balmer & Greyser (2006) apresentaram um modelo que relaciona a definição da identidade corporativa com a realidade empresarial em termos de marketing. Para tal, criaram o modelo dos 6 C's da identidade corporativa:

Tabela 2 – Modelo Identidade Corporativa

6 C's	Sub-paradigmas do marketing-mix da empresa	Mensagens de Marketing
Carácter	Identidade corporativa	O que nós, indubitavelmente, somos

Comunicações	Comunicações corporativas	O que dizemos que somos
Círculo eleitoral	Gestão de Marketing e Stakeholders	O que é prometido e esperado
Contrato	Gestão da Marca	Quem/o que a empresa é
Conceptualizações	Reputação Corporativa	De que forma somos vistos
Cultura	Identidade Organizacional	O que sentimos que somos

Fonte: Balmer & Greyser, 2006

3.1. Título do Projeto

“A Arquitetura Sustentável como fator influenciador da Reputação Institucional”

3.2. Problema em estudo

Qual o impacto do desenvolvimento de estratégias de arquitetura sustentável na valorização da reputação institucional, para os consumidores do Distrito do Porto?

Tabela 3 - Identificação das Variáveis, População e Tipo de Estudo a efetuar

Variáveis	População	Tipo de Estudo
Arquitetura Sustentável	Consumidores do Distrito do Porto	Quantitativo
Reputação Institucional		Aplicado
Imagem/Identidade Corporativa		

De realçar que para este estudo pretende-se aferir qual o grau de valorização que os consumidores (maiores de 15 anos) do Distrito do Porto possuem sobre o impacto do desenvolvimento de estratégias de arquitetura sustentável para as organizações, ao nível da Reputação Institucional. Pretende-se também, no mesmo sentido, descobrir realidades novas sobre o tema com vista a aplicação prática a médio prazo. (Conde, 2012)

3.3. Objetivo Geral do estudo

- O objetivo geral para o presente estudo é aferir se a variável Arquitetura Sustentável é relevante, para os consumidores do Distrito do Porto, no sentido da valorização da Reputação Institucional.

3.4. Objetivos Específicos

- I. Determinar a importância de estratégias de arquitetura sustentável para os consumidores do Distrito do Porto;
- II. Perceber o nível de consciencialização dos consumidores face às novas realidades ambientais;
- III. Averiguar se a variável Arquitetura Sustentável tem impacto na Reputação Institucional;
- IV. Compreender a que nível a Imagem/Identidade Corporativa é influenciada pelas estratégias de Arquitetura Sustentável;
- V. Fornecer indicações às organizações sobre potenciais estratégias de arquitetura/construção sustentável a desenvolver.

3.5. Formulação das Hipóteses

O diagrama apresentado pelo Reputation Institute (2011) e o estudo efetuado pelo Green Brands Survey (2011) resumem as vantagens inerentes a uma boa reputação e imagem para as organizações. As iniciativas corporativas (por exemplo, estratégias de arquitetura/construção sustentáveis) são alvo das perceções dos consumidores, nomeadamente em termos de admiração, respeito, confiança e gosto. Estes consumidores serão os embaixadores das empresas/marcas, ou seja, irão falar positivamente, recomendar, dar o benefício da dúvida e investir nestas. O impacto na organização será quase imediato sendo que

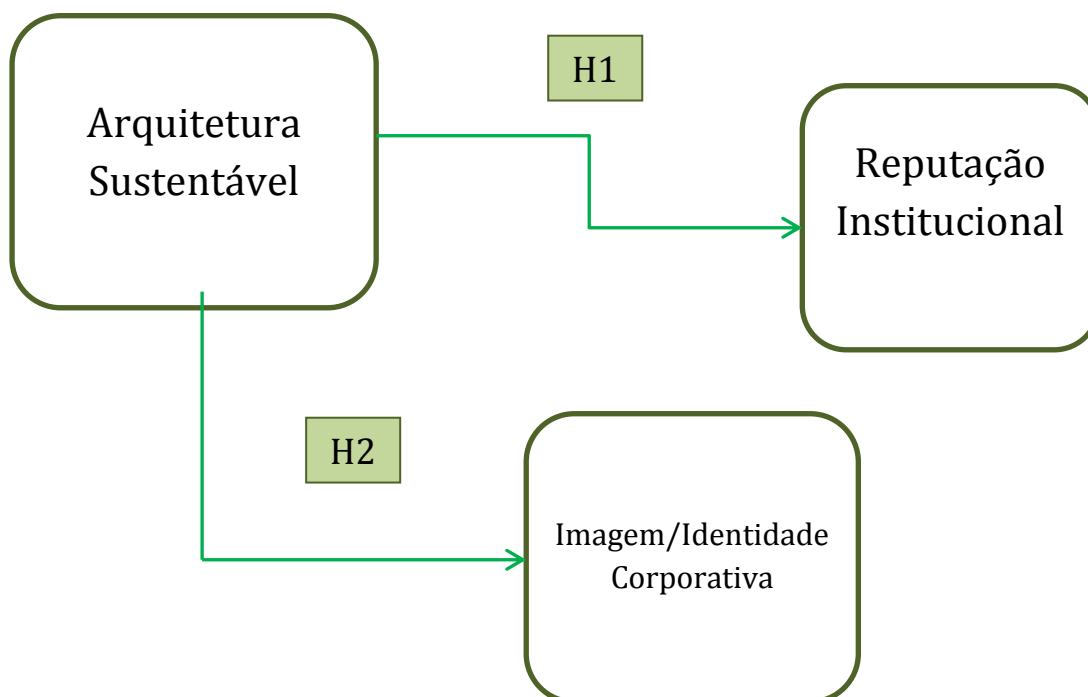
os resultados do negócio irão melhorar, os objetivos estratégicos serão atingidos e revistos em alta. Este facto promove novas iniciativas corporativas recomeçando um novo ciclo positivo.

Neste sentido, as hipóteses para o presente estudo serão:

- **H1** – Espera-se que estratégias de Arquitetura Sustentável influenciem positivamente a Reputação Institucional. (Reputation Institute, 2011)
- **H2** – Espera-se que exista uma relação positiva entre a aplicação de soluções sustentáveis na arquitetura/construção e a imagem e identidade das organizações. (Green Brands Survey, 2011) ; (Reputation Institute, 2011)

3.6. Modelo Conceptual

Figura 2 – Modelo Conceptual



3.7. Técnica de recolha de dados

3.7.1. Metodologia Quantitativa

De acordo com Samara & Barros (2002), a metodologia quantitativa pressupõe uma análise quantitativa a determinadas relações de consumo, sendo que se pretende responder à questão “Quanto?” para cada objetivo previamente estipulado para o estudo. Para tal, defendem os autores, o recurso a técnicas de amostragem da população-alvo é a estratégia correta a seguir, no sentido de os resultados poderem ser extrapolados de um modo credível, através de variáveis estatísticas.

Da mesma forma, Lopes (2010), refere que esta metodologia baseia-se essencialmente no princípio da representatividade e na validade estatística dos resultados junto da amostra predefinida, sendo que tem como finalidade a quantificação de variáveis. O autor menciona ainda a existência de dois tipos de pesquisa quantitativa: 1. Pesquisa documental; 2. Pesquisa baseada em inquéritos por sondagem.

Bryman (2006) refere que a abordagem quantitativa preocupa-se essencialmente em encontrar evidências e servir de apoio para corroborar ou refutar uma hipótese prédefinida anteriormente. O autor refere que depois de recolhidos os dados é necessário dar sentido às respostas obtidas e, neste sentido a análise quantitativa permite:

- Organizar os dados;
- Resumir os dados;
- Fazer análises exploratórias.

A utilização da abordagem quantitativa permite-nos ainda observar onde existem semelhanças entre variáveis; diferenças entre variáveis; e se existe relação entre variáveis em estudo. (Bryman, 2006)

3.7.2. Inquérito por Questionário

A utilização da técnica do inquérito por questionário permite ao investigador retirar resultados que podem ser uma base fundamental para o planeamento e elaboração de estratégias eficazes de marketing. A preparação e execução do questionário deverá seguir a definição do problema e os objetivos para o mesmo, o tipo de abordagem, a especificação do tipo de modelo de pesquisa e a seleção dos procedimentos tendo em conta as escalas a utilizar. Desta forma, os questionários garantem a padronização e a comparação dos dados, aumentam a velocidade de recolha e a precisão dos resultados e facilitam o processamento e tratamento dos dados obtidos. Os questionários garantem ainda ao investigador a recolha das informações mais relevantes e necessárias para responder ao problema e aos objetivos estipulados para o seu estudo. (Malhotra & Birks, 2006)

Samara & Barros (2002) referem que existem alguns pontos que não devem ser descurados na elaboração de um questionário:

- Verificar se as perguntas estão de acordo com os objetivos do estudo;
- Adequar a linguagem do questionário ao público-alvo;
- Fazer um pré-teste para verificar se não existe ambiguidades, falta de alternativas ou outras falhas nas questões e respostas;
- Não fazer questões que possam ser embaraçosas;
- Evitar que o entrevistado tenha de fazer cálculos;
- Não fazer questões que lembrem um passado distante;

Os autores afirmam também que um questionário é estruturado no sentido de ter uma sequência lógica de perguntas que não podem ser modificadas. Na realização do inquérito por questionário, a definição das perguntas é o elemento fulcral e, portanto, Samara & Barros (2002) afirmam que apesar de não existirem regras fixas para a definição das perguntas, estas deverão ter em conta os objetivos de forma a obterem-se respostas conclusivas junto do público a entrevistar. Para

tal, os autores apresentam os tipos de perguntas que poderão ser utilizadas no questionário: perguntas fechadas, perguntas abertas, perguntas semi-abertas, perguntas dicotômicas, perguntas encadeadas, perguntas com matriz de resposta e perguntas com ordem de preferência.

O inquérito desenvolvido para este estudo teve como principal objetivo perceber em que medida a variável Arquitetura Sustentável influencia a Reputação institucional e alguns dos seus componentes, nomeadamente a Imagem/Identidade corporativa.

No entanto, o inquérito não se centrou exclusivamente neste tópico, sendo que foram também delineadas algumas questões que possibilitem perceber qual o nível de consciencialização e importância que os consumidores do Grande Porto dão às estratégias de arquitetura/construção sustentáveis.

Por fim, este inquérito foi desenhado de modo a ser possível fornecer algumas indicações e potenciais estratégias de arquitetura/construção sustentáveis às organizações que queiram seguir as novas tendências de responsabilidade ambiental.

Tabela 4 – Tabela resumo da construção do inquérito

Itens	Autor(es)	Escala(s)
“Cidadão Verde”	(National Geographic & GlobeScan, 2012)	Escolha Múltipla Simples
Preocupações com os problemas mundiais e ambientais	(National Geographic & GlobeScan, 2012); (Green Brands Survey, 2011)	Escolha Múltipla Simples; Likert – 5 pontos
Importância da aplicação de estratégias de arquitetura/construção sustentável	(National Geographic & GlobeScan, 2012); (Barron & Rolfe, 2011); (Green Brands Survey, 2011); (Autodesk & AIA, 2008); (Architecture 2030, 2011)	Escolha Múltipla Simples; Likert – 5 pontos

Responsabilidade na proteção ambiental	(Green Brands Survey, 2011)	Escolha Múltipla Simples
Imagem/Identidade corporativa	(Reputation Institute, 2011)	Likert – 7 pontos
Reputação institucional	(Reputation Institute, 2011)	Numérica – 11 pontos
Dados demográficos	(Marktest, 2006)	Escolha Múltipla Simples

Fonte: Elaboração própria

3.7.3. Técnica de amostragem

Para a realização do estudo associado a este projeto, a amostragem probabilística aleatória simples foi a técnica definida para o efeito.

Segundo Malhotra & Birks (2006) a técnica de amostragem probabilística aleatória simples consiste no conhecimento prévio da probabilidade existente de cada elemento da população ser escolhido para o estudo. Cada elemento é escolhido independentemente de outro elemento. O processo associado à aleatoriedade pode ser efetuado, por exemplo, através de lotaria ou de um saco contendo todos os elementos, sendo que o número da amostra seria retirado de forma não tendenciosa.

3.7.4. População e Amostra

No seu livro, Malhotra & Birks (2006), definem população como sendo “o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing.” Já relativamente à amostra, Malhotra & Birks (2006), descrevem-na como “um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo.” Os autores referem ainda que para o cálculo da amostra utilizam-se estatísticas para serem retiradas inferências acerca dos parâmetros populacionais.

Definição da População-alvo:

Critérios definidos:

- Consumidores, maiores de 15 anos;
- Localização Geográfica – Distrito do Porto;
- **Total População: 1.095.599**

Tabela 5 - População – Distrito do Porto (15 – 65+ anos) – 2011

Período de referência dos dados	Local de residência (à data dos Censos 2011)	População residente (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2011), Sexo e Grupo etário; Decenal			
		Sexo			
		HM			
		Grupo etário			
		Total	15 - 24 anos	25 - 64 anos	65 e mais anos
		N.º	N.º	N.º	N.º
2011	Portugal	10 562 178	1 147 315	5 832 470	2 010 064
	Grande Porto	1 287 282	139 623	742 443	213 533

População residente (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2011), Sexo e Grupo etário; Decenal - INE, Recenseamento da População e Habitação

Fonte: (Instituto Nacional de Estatística, 2012)

Cálculo da Amostra:

Recorrendo à ferramenta de cálculo da amostra, disponível online em www.raosoft.com, e tendo em consideração o número de elementos da população (1.095.599), a dimensão da amostra é a seguinte:

Pressupostos:

- Margem de Erro – 7%
- Nível de Confiança – 90%

Dimensão Final da Amostra:

✓ **139 Indivíduos**

Fonte: (Raosoft, 2004)

O inquérito desenvolvido para este estudo terá de ser disponibilizado a 139 indivíduos do Distrito do Porto para que os resultados obtenham a credibilidade e a representatividade necessária para poderem ser passíveis de generalização a toda a população e de promover conclusões concretas e aplicáveis ao contexto empresarial, como é objetivo do presente estudo.

3.7.5. Pré-teste e Ajustamento

De acordo com Malhotra & Birks (2006) o pré-teste é um “teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais” do mesmo. Os autores defendem que a melhor forma de efetuar este pré-teste ao questionário é através de entrevistas pessoais mesmo que este depois seja realizado por telefone, correio ou online pois, desta forma, o entrevistador poderá observar reações e comportamentos impossíveis de descortinar se forem utilizados outros meios que não o presencial.

Os entrevistados apenas devem perceber que acabaram de preencher um pré-teste do questionário no final e após a explicação do objetivo desta técnica deve-lhes ser pedido que descrevam o significado de cada questão e perguntado em quais tiveram problemas em responder, por qualquer motivo. No final, Malhotra & Birks (2006), ressaltam que deverá ser feito um tratamento estatístico das respostas obtidas a fim de perceber se o questionário possui todas as condições para ser bem explorado a este nível para que seja possível retirar as conclusões pretendidas para o estudo.

Relativo ao inquérito do presente estudo, as alterações serão ditadas por um conjunto de 10 elementos pertencentes à população e que irão avaliar o mesmo quanto à sua compreensão linguística, facilidade de resposta, formatação, duração de preenchimento, entre outros fatores que possam surgir dessa análise. Como foi referido, os 10 elementos serão escolhidos e retirados da população, e não da amostra já calculada, isto porque estes elementos ficariam “influenciados” pela análise prévia ao inquérito final.

CAPÍTULO IV – Análise e discussão dos resultados

Após as alterações efetuadas, tendo em conta os *feedbacks* fornecidos pelos 10 elementos pertencentes ao grupo do pré-teste, o inquérito foi validado e enviado ao público-alvo do estudo. Para tal, foi utilizada a ferramenta de criação de inquéritos online, disponibilizada pela Google (Google Drive) e enviada para elementos pertencentes à população-alvo.

5.1. Análise Estatística dos dados

Importa inicialmente perceber o significado mais abrangente deste ponto – Análise Estatística dos Dados – e Silvestre (2007) define-a como “um conjunto de métodos adequados para recolher, explorar, descrever e interpretar conjuntos de dados numéricos”. O autor refere que o objetivo principal da análise estatística dos dados é o de retirar conclusões, a partir dos dados fornecidos, que nos apoiem na melhor compreensão da realidade. Silvestre (2007) indica ainda a existência de mais 6 objetivos básicos inerentes à análise estatística:

1. Sintetizar e diminuir o número total de dados;
2. Possibilitar inferências para outros conjuntos de dados;
3. Identificar relações provenientes de conjunto de dados;
4. Reduzir a dimensão dos dados multivariados;
5. Classificar e Discriminar dados;
6. Agrupar dados.

Por conseguinte, para este estudo, o recurso ao programa estatístico SPSS será o método escolhido para a análise dos resultados obtidos e que será o suporte para serem retiradas as conclusões necessárias para comprovar, ou não, as hipóteses definidas, alcançar os objetivos pré-determinados e, por fim, responder ao problema em estudo.

Tipos de Análises a efetuar após a recolha e codificação dos dados no programa estatístico SPSS:

- Análise de Frequências e de Medidas Estatísticas Descritivas;
- Cruzamento de Variáveis
- Análise Fatorial;
- Análise de Regressão Simples;

5.1.1. Análise Sociodemográfica

Tabela 6 – Análise Sociodemográfica

		Frequência	%
Género	Feminino	94	67,6%
	Masculino	45	32,4%
Idade	18 a 24 anos	63	45,3%
	25 a 34 anos	47	33,8%
	35 a 44 anos	17	12,2%
	45 a 54 anos	6	4,3%
	55 a 64 anos	6	4,3%
Estado Civil	Casado(a)	22	15,8%
	União de facto	7	5,0%
	Solteiro(a)	104	74,8%
	Divorciado(a)/Separado(a)	6	4,3%
Habilitações Literárias	3º Ciclo (9º ano)	2	1,4%
	Ensino Secundário (12º ano)	36	25,9%
	Ensino Superior (Bacharelato, Licenciatura)	81	58,3%
	Ensino Pós-Graduado (Mestrado, Doutoramento)	20	14,4%
Condição perante o trabalho	Exerce uma profissão	65	46,8%
	Estudante	39	28,1%
	Trabalhador/Estudante	16	11,5%
	Doméstico(a)	1	0,7%
	Reformado(a)	1	0,7%
	Desempregado(a)	12	8,6%
	À procura de 1º emprego	5	3,6%

Constata-se na análise às características dos indivíduos que correspondem à amostra e que responderam ao inquérito inerente a este estudo que na sua maioria estamos perante um público feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, solteiro, com o Ensino Superior concluído e a exercer uma profissão ou apenas estudante.

5.1.2. Análise e interpretação de resultados

De ressaltar que apenas as questões pertinentes, ou seja, que estejam mais relacionadas com os objetivos definidos para o estudo, serão alvo de análise e discussão. Os pontos seguintes vão de encontro aos itens definidos na tabela 4 – Tabela resumo da construção do inquérito:

5.1.2.1. “Cidadão Verde”

Tabela 7 – Item “Cidadão Verde”

Descrever-se-ia como um "cidadão verde"?

	Frequência	%
Sim	97	69,8%
Não, mas tenciono ser no prazo máximo de 5 anos	25	18,0%
Não	17	12,2%

Que características associa a um "consumidor verde?"

	Frequência	%
Responsável	127	30,5%
Cuidadoso	76	18,2%
Esperto	17	4,1%
Saudável	66	15,8%
Respeitador	79	18,9%
Inovador	16	3,9%
Normal	4	1,0%
Autodisciplinado	28	6,7%
Elegante	2	0,5%
Popular	1	0,2%
Outro	1	0,2%

Habitualmente costuma evitar comprar/consumir produtos amigos do ambiente?

	Frequência	%
Nunca	43	30,9%
Raramente	53	38,1%
Algumas vezes	36	25,9%
Frequentemente	6	4,3%
Sempre	1	0,7%

A primeira questão do inquérito revela que cerca de 70% dos inquiridos afirma ser, na atualidade, um cidadão “verde”, ou seja, evitam produtos prejudiciais para o ambiente, minimizam o desperdício de resíduos, tentam economizar energia e escolhem produtos ecológicos tanto quanto possível. Quanto às suas características, os inquiridos afirmam que “Responsável”, “Respeitador” e “Cuidadoso” são as que melhor espelham um consumidor verde. Por fim, cerca de 70% dos respondentes confirmam que “Nunca” ou “Raramente” evitam comprar/consumir produtos amigos do ambiente, ou seja existe ainda uma percentagem algo significativa (30%) que diz evitar estes produtos.

5.1.2.2. Preocupações com problemas mundiais e ambientais

Tabela 8 – Item Preocupações com problemas mundiais e ambientais

Preocupações com os problemas mundiais

	Média	Desvio Padrão
Custo da energia/combustíveis	4,35	0,701
Escassez de água potável	4,35	0,93
Poluição do ar	4,31	0,797
Custo da alimentação	4,29	0,812
Poluição das águas	4,29	0,819
Alterações climáticas/aquecimento global	4,27	0,815
Economia mundial	4,21	0,821
Extinção de espécies animais/habitats naturais	4,12	0,902
Propagação de doenças infecciosas	4,11	1,019
Segurança alimentar	4,09	0,872
Guerras/Terrorismo	3,94	0,994
Crescimento da população	3,45	1,168

Grau de concordância com as seguintes afirmações

	Média	Desvio Padrão
Estou disposto(a) a pagar mais por produtos de empresas ambientalmente responsáveis	3,19	1,049
Novas tecnologias irão resolver os problemas ambientais	3,06	1,075
O preço extra dos produtos amigos do ambiente não é um problema para mim	2,68	1,05
Geralmente tento comprar produtos usados em vez de novos	2,65	1,055
As indústrias e as empresas estão a trabalhar arduamente para melhorar o ambiente no meu país	2,46	0,987
Não confio na qualidade dos produtos amigos do ambiente	2,02	1,126

A tabela 8 apresenta por ordem decrescente as médias referentes às respostas dos inquiridos tendo em conta os problemas mundiais e ambientais que suscitam maiores índices de preocupação e concordância. Neste sentido, o “Custo da energia/combustíveis” e a “Escassez de água potável” são os fatores que levantam maior apreensão face ao futuro dos mesmos.

Observa-se também que os inquiridos consideram estar indecisos quanto à solução de novas tecnologias para resolver os problemas ambientais e quanto à disposição para pagar mais por produtos de empresas ambientalmente responsáveis; discordam que as indústrias e as empresas estão a trabalhar para melhorar o ambiente em Portugal, discordam que costumam comprar produtos usados em vez de novos e que o preço extra dos produtos não é um problema no ato de compra. Por último revelam discordar acentuadamente que não confiam na qualidade dos produtos amigos do ambiente, ou seja, em suma, os inquiridos confiam na qualidade dos mesmos embora não possuam uma disposição clara para pagar mais por eles.

5.1.2.3. Importância da aplicação de estratégias de arquitetura/construção sustentáveis

Tabela 9 – Item Importância da aplicação de estratégias de arquitetura/construção sustentáveis

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
--	--------------	----------------------	---------------	---------------

Em geral, como considera ser o seu grau de satisfação face à preocupação das empresas com a utilização de técnicas de construção sustentáveis nos seus edifícios?	2,73	1,171	1	5
--	------	-------	---	---

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Qual o nível de confiança que deposita numa empresa que utiliza técnicas de arquitetura/construção sustentável?	2,17	0,701	1	4

Quando pensa em adquirir um produto, que importância atribui à relação da empresa com a preocupação ambiental e o facto de ser considerada uma empresa “verde”?

	Frequência	%
Muito importante	79	56,8%
Nada importante	7	5,0%
Indeciso	53	38,1%

Que estratégias de arquitetura/construção sustentável seriam mais valorizadas por si?

	Frequência	%
Minimizar ou eliminar emissões de carbono para a atmosfera.	84	20,1%
Prever e avaliar o fluxo de ar em torno do edifício.	10	2,4%
Minimizar a utilização de água e maximizar o aproveitamento das águas das chuvas.	86	20,6%
Registar quantidades de materiais para minimizar o desperdício durante o processo de construção.	23	5,5%
Gerar estimativas de custo/benefício para tomar decisões sobre projetos de sustentabilidade.	29	7,0%
Maximizar o aproveitamento da luz natural para iluminação durante o dia.	69	16,6%
Explorar materiais de construção alternativos para maximizar o desempenho energético e minimizar o impacto ambiental.	61	14,6%
Aproveitar telhados e coberturas para criar espaços verdes e vegetados.	25	6,0%
Utilizar materiais de construção reciclados, reutilizados ou remodelados.	26	6,2%
Sistemas de rega de alta eficiência para os espaços verdes.	4	1,0%

Grau de concordância com as seguintes afirmações

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Praticar estratégias de arquitetura/construção sustentável é uma possível resposta para o flagelo das alterações climáticas	4,01	0,747	1	5

As empresas estão ainda pouco informadas sobre as vantagens da utilização de estratégias de arquitetura/construção sustentável	3,88	0,877	1	5
A arquitetura/construção sustentável é um processo muito caro de implementar para as empresas, na atualidade	3,6	0,882	1	5
As empresas não estão preocupadas com a implementação de estratégias de arquitetura/construção sustentável	3,47	0,935	1	5

Qual o progresso que terá a aposta em estratégias de arquitetura/construção sustentável nas empresas até 2020?

	Frequência	%
Alcançar ou exceder a meta dos 80%	10	7,2%
Aproximar-se da meta dos 80%	24	17,3%
Fazer alguns progressos em direção à meta dos 80%	69	49,6%
O progresso será praticamente nulo	12	8,6%
Não possuo ideia alguma sobre esta questão	24	17,3%

A maioria dos inquiridos afirma estar “Algo satisfeito(a)” em relação à satisfação face à preocupação das empresas com a utilização de técnicas de construção sustentáveis nos seus edifícios. No mesmo sentido, cerca de 70% revela ter “Um grande compromisso de confiança” ou “Bastante confiança” nas empresas que utilizam técnicas de arquitetura/construção sustentáveis. No momento de aquisição de um produto, 56,8% atribuem Muita Importância à relação da empresa com a preocupação ambiental. De realçar que quase 40% diz-se “Indeciso” quanto a este facto.

Com 20,6%, 20,1% e 16,6%, as estratégias “Minimizar ou eliminar emissões de carbono para a atmosfera”, “Minimizar a utilização de água e maximizar o aproveitamento das águas das chuvas” e “Maximizar o aproveitamento da luz natural para iluminação durante o dia” são as 3 mais valorizadas pelos inquiridos.

De salientar ainda que os inquiridos afirmam Concordar (média=4,01; “Concordo”=4) que as estratégias de arquitetura/construção sustentável poderão ser uma resposta para o flagelo das alterações climáticas; concordam que as empresas ainda não estão suficientemente informadas sobre as vantagens da utilização de estratégias de arquitetura/construção sustentável; que o processo de implementação destas estratégias ainda é considerado caro para as empresas; e que existe alguma indecisão face ao nível de preocupação das empresas em implementar estas estratégias.

Para o objetivo de redução em 80% da utilização de combustíveis fósseis na construção de edifícios, cerca de 50% dos inquiridos realça que até 2020 serão feitos alguns progressos em direção à meta estabelecida.

Por conseguinte, é notória a importância e a relevância dada pelos inquiridos à utilização de estratégias de arquitetura/construção sustentáveis, no entanto, é possível também verificar que estes assumem que as empresas ainda estão um pouco longe de atingirem todo o potencial inerente a estas práticas.

5.1.2.4. Responsabilidade na proteção ambiental

Tabela 10 – Item Responsabilidade na proteção ambiental

Para si, que tipo de indústria está a fazer melhor trabalho na proteção do ambiente?

	Frequência	%
Tecnológica	21	15,1%
Energética	57	41,0%
Mercearias e Supermercados	5	3,6%
Produtos para o Lar	4	2,9%
Higiene Pessoal	3	2,2%
Automóvel	5	3,6%
Retalho	1	0,7%
Produtos Embalados	1	0,7%
Hotéis/Hospitais	3	2,2%
Telecomunicações	2	1,4%
Não sabe	34	24,5%
Outro	3	2,2%

Na sua opinião, quem são os principais responsáveis pelos níveis de sustentabilidade de uma cidade?

	Frequência	%
Residentes locais	18	12,9%
Negócios e empresas locais	29	20,9%
Organizações sem fins lucrativos locais	5	3,6%
Governo local	17	12,2%
Todos os anteriores	70	50,4%

Deparados com uma lista de indústrias, 41% dos inquiridos referem que a Indústria Energética é aquela que tem feito um maior esforço na preservação e proteção do ambiente, no seguimento da sua atividade. De salientar que 24,5% afirmam não ter conhecimento sobre esta questão. Como principais responsáveis pelos níveis de sustentabilidade de uma cidade verifica-se que os “Negócios e empresas locais” obtiveram o valor de 20,9%, a fatia principal quando comparados todos os itens individualmente. Mais uma vez, este item – Responsabilidade na proteção ambiental – vem reforçar o peso que as indústrias e empresas possuem no impacto ambiental recorrente das suas atividades.

5.1.3. Análise Fatorial

Para a realização da Análise Fatorial deve ter-se em conta alguns pressupostos iniciais baseados na literatura e nos seus autores. Por conseguinte:

- Os fatores devem apresentar um valor igual ou superior a 0,50 para poderem ser considerados na análise – Valores de Kaiser (ver tabela 29);
- A variância explicada terá de ser superior a 60% para a análise fatorial ser representativa;
- O teste de esfericidade de Bartlett deverá ser superior a $X_{0,95}^2$ para permitir concluir que as variáveis são correlacionáveis;
- A significância do teste de esfericidade de Bartlett terá de ser inferior a 0,05 o que permite verificar a correlação entre as variáveis.

(Pestana & Gageiro, 2008); (Pereira, 2008)

A interpretação dos valores de Kaiser para o teste KMO deverá ter em consideração a seguinte tabela:

Tabela 11 – Valores de Kaiser

KMO	Análise de componentes principais
1 – 0,90	Muito boa
0,80 – 0,90	Boa

0,70 – 0,80	Média
0,60 – 0,70	Razoável
0,50 – 0,60	Má
< 0,50	Inaceitável

(Pereira, 2008)

5.1.3.1. Constructo Imagem/Identidade

Tabela 12 – Estatística Descritiva – Constructo Imagem/Identidade

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Consideraria a empresa ambientalmente responsável	4	7	5,88	1,033
A empresa é uma empresa inovadora	4	7	5,88	1,107
A empresa tem uma boa relação de cidadania com a comunidade	2	7	5,73	1,402
A empresa é um local atrativo para trabalhar	4	7	5,69	1,192
A empresa possui uma forte liderança	3	7	5,69	1,379
Diria coisas positivas sobre essa empresa	3	7	5,62	1,267
A empresa oferece produtos/serviços de alta qualidade	2	7	5,58	1,27
Recomendaria a empresa a outras pessoas	2	7	5,58	1,362
A empresa é uma empresa com elevados índices de performance	3	7	5,54	1,392
Daria o benefício de dúvida a essa empresa se esta enfrentasse um período de crise	2	7	5,31	1,258

Baseada na análise da questão 15 do inquérito, é possível verificar, através da Média de respostas, que os inquiridos apresentam maior grau de concordância, tendo em conta a empresa que pratica estratégias de arquitetura/construção sustentável, com as afirmações “Consideraria a empresa ambientalmente responsável” e “A empresa é uma empresa inovadora”. As restantes afirmações mostram também índices elevados de grau de concordância, pelo que é possível afirmar que uma empresa que pratica desde já as estratégias mencionadas possui uma vantagem ao nível da sua imagem e identidade.

Tabela 13 – Constructo Imagem/Identidade – Testes KMO e de Bartlett

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	254,294

	df	45
	Sig.	,000

Constata-se que o teste KMO relativo a este constructo, relacionada com a Hipótese 2, obteve um valor de 0,857, o que indica que a análise de componentes pode ser efetuada.

O teste de esfericidade de Bartlett permite chegar à mesma conclusão tendo em conta os resultados obtidos relativos, sendo que $X^2 = 254,294$ com 45 graus de liberdade. Verifica-se que $X^2 > X_{0,95}^2$ pelo que se rejeita a hipótese nula, logo conclui-se que as variáveis são correlacionáveis. No mesmo sentido, a significância da análise fatorial (Sig. 0,000) é inferior a 0,05 permitindo retirar a mesma conclusão.

Tabela 14 – Constructo Imagem/Identidade – Total da Variância explicada

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,166	71,665	71,665	7,166	71,665	71,665
2	,992	9,917	81,582			
3	,522	5,219	86,801			
4	,415	4,151	90,952			
5	,280	2,799	93,751			
6	,240	2,401	96,152			
7	,177	1,774	97,926			
8	,104	1,044	98,970			
9	,058	,581	99,551			
10	,045	,449	100,000			

Observando a tabela 14, a análise fatorial indica a existência de um componente, em que a variância total explicada obteve o valor de 71,6%, ou seja a variável “Recomendaria a empresa a outras pessoas” explica em 71,6% todas as restantes. Este facto permite concluir que a existência de apenas um componente não permite a realização da rotatividade dos componentes e desta forma não é

possível transformar os coeficientes dos componentes numa estrutura simplificada.

Tabela 15 – Constructo Imagem/Identidade – Matriz de Componentes

Component Matrix

Diria coisas positivas sobre essa empresa	,940
Recomendaria a empresa a outras pessoas	,907
A empresa oferece produtos/serviços de alta qualidade	,882
Consideraria a empresa ambientalmente responsável	,881
A empresa tem uma boa relação de cidadania com a comunidade	,855
A empresa é uma empresa inovadora	,853
A empresa é uma empresa com elevados índices de performance	,808
A empresa é um local atrativo para trabalhar	,795
Daria o benefício de dúvida a essa empresa se esta enfrentasse um período de crise	,773
A empresa possui uma forte liderança	,750

Constata-se a partir da tabela 15 que todas as variáveis referentes ao constructo Imagem/Identidade possuem valores consideráveis. Isto significa que todas estas variáveis têm influência direta no constructo em causa, nomeadamente, as variáveis “Diria coisas positivas sobre essa empresa” e “Recomendaria a empresa a outras pessoas”.

Tabela 16 – Constructo Imagem/Identidade – Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	10

Alpha de Cronbach = 0,954, ou seja, verifica-se uma forte confiabilidade da consistência interna relativamente ao constructo Imagem/Identidade.

5.1.3.2. Constructo Reputação

Tabela 17 – Estatística Descritiva – Constructo Reputação

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Utilização dos recursos da empresa	3	10	7,96	1,777
Criar valor a longo-prazo	4	10	7,85	1,933
Responsabilidade ambiental e com a comunidade	4	10	7,85	2,014
Qualidade dos produtos e serviços	4	10	7,69	2,055
Capacidade de inovação	2	10	7,69	2,241
Qualidade da Gestão	1	10	7,5	2,371
Qualidade do Marketing	3	10	7,15	2,344
Solidez Financeira	3	10	7,12	2,142
Habilidade para atrair, desenvolver e reter talentos	1	10	7,08	2,382

Tendo em conta a questão 16 do inquérito – referente ao constructo Reputação – a análise das médias permite constatar que não existe uma grande divergência entre as pontuações das variáveis que medem a reputação de uma empresa para os inquiridos. Embora seja de realçar que a “Utilização dos recursos da empresa”, “Criar valor a longo-prazo” e “Responsabilidade ambiental e com a comunidade” são as que reúnem a melhor pontuação. O desvio padrão elevado em todas as variáveis reflete a disparidade de respostas, pelo que estas ainda não se demonstram consistentes para os inquiridos.

Tabela 18 – Constructo Reputação – Testes KMO e de Bartlett

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	293,537
	df	36
	Sig.	,000

Relativamente ao constructo Reputação, relacionada com a Hipótese 1, o teste KMO obteve um resultado de 0,826 o que permite afirmar que a análise aos componentes pode ser realizada. O teste de esfericidade de Bartlett revela que $X^2 =$

293,537 com 36 graus de liberdade e que a significância é igual a 0,000 pelo que a afirmação anterior é corroborada.

Tabela 19 – Constructo Reputação – Total da Variância explicada

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,429	82,541	82,541	7,429	82,541	82,541
2	,558	6,201	88,743			
3	,321	3,568	92,311			
4	,214	2,373	94,684			
5	,180	2,005	96,689			
6	,115	1,282	97,971			
7	,085	,941	98,912			
8	,071	,794	99,706			
9	,026	,294	100,000			

A análise fatorial referente a esta questão (16), à semelhança da anterior, indica que a variância total explicada obteve o valor de 82,5%, ou seja a variável “Solidez Financeira” explica em 82,5% as restantes. Da mesma forma, a existência de um único componente não permite a realização da rotatividade dos mesmos obtendo uma estrutura mais simplificada.

Tabela 20 – Constructo Reputação – Matriz de Componentes

Component Matrix	
Utilização dos recursos da empresa	,931
Responsabilidade Ambiental e com a comunidade	,929
Capacidade de inovação	,924
Habilidade para atrair, desenvolver e reter talentos	,923
Criar valor a longo-prazo	,922
Solidez Financeira	,912
Qualidade da Gestão	,911

Qualidade dos produtos e serviços	,888
Qualidade do Marketing	,833

Tabela 21 – Constructo Reputação – Alpha de Cronbach

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	9

Alpha de Cronbach = 0,972, ou seja, verifica-se uma forte confiabilidade da consistência interna relativamente ao constructo Reputação.

5.1.4. Análise de Regressão Múltipla

Malhotra (1999) define a Análise de Regressão Múltipla como sendo uma técnica estatística que desenvolve uma relação matemática entre duas ou mais variáveis independentes e uma variável dependente ordenada por intervalo.

Para o presente estudo pretende-se aferir em que medida cada uma das variáveis independentes, que constituem os constructos Imagem/Identidade e Reputação, influenciam individualmente o mesmo.

5.1.4.1. Constructo Imagem/Identidade

Variável Dependente – X – IMAGEM/IDENTIDADE

Variáveis Independentes – Y – Recomendaria a empresa a outras pessoas; Diria coisas positivas sobre essa empresa; Daria o benefício de dúvida a essa empresa se esta enfrentasse um período de crise; A empresa oferece produtos/serviços de alta qualidade; A empresa é uma empresa inovadora; A empresa é um local atrativo para trabalhar; Consideraria a empresa

ambientalmente responsável; A empresa tem uma boa relação de cidadania com a comunidade; A empresa possui uma forte liderança; A empresa é uma empresa com elevados índices de performance.

Para se atingir o objetivo deste ponto, recorreu-se à análise dos coeficientes das variáveis independentes em questão, de modo a traduzir esses valores numa equação que permita avaliar o peso de cada uma na globalidade do constructo. Por conseguinte, a equação ficou definida da seguinte forma:

IMAGEM/IDENTIDADE = **0,107**Recomendaria a empresa a outras pessoas + **0,111**Diria coisas positivas sobre essa empresa + **0,091**Daria o benefício de dúvida a essa empresa se esta enfrentasse um período de crise + **0,104**A empresa oferece produtos/serviços de alta qualidade + **0,101**A empresa é uma empresa inovadora + **0,094**A empresa é um local atrativo para trabalhar + **0,104**Consideraria a empresa ambientalmente responsável + **0,101**A empresa tem uma boa relação de cidadania com a comunidade + **0,088**A empresa possui uma forte liderança + **0,095**A empresa é uma empresa com elevados índices de performance

A equação revela que não existe uma variável que se destaque na influência da Imagem/Identidade das empresas que já utilizam estratégias de arquitetura/construção sustentável. Os inquiridos demonstram, assim, que todas estas variáveis em conjunto são relevantes e formam uma Imagem e Identidade forte para as empresas.

5.1.4.2. Constructo Reputação

Variável Dependente – X – REPUTAÇÃO

Variáveis Independentes – Y – Solidez Financeira; Criar valor a longo-prazo; Responsabilidade Ambiental e com a comunidade; Qualidade dos produtos e serviços; Utilização dos recursos da empresa; Capacidade de inovação;

Habilidade para atrair, desenvolver e reter talentos; Qualidade do Marketing; Qualidade da Gestão.

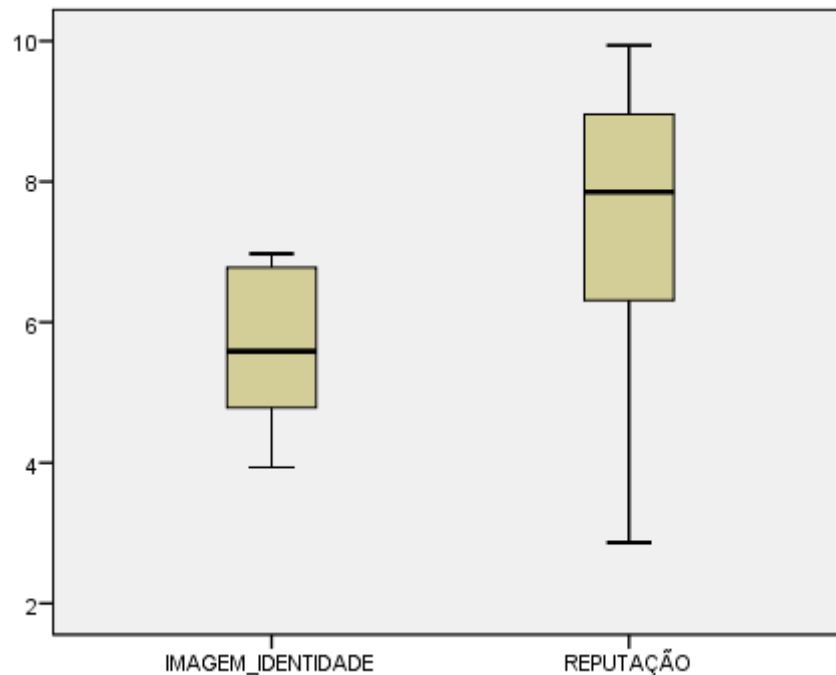
De igual modo, para a construção da equação do constructo Reputação foram analisados os coeficientes das variáveis independentes a fim de compreender de que forma cada uma influencia a globalidade do mesmo.

$$\text{REPUTAÇÃO} = 0,111\text{Solidez Financeira} + 0,112\text{Criar valor a longo-prazo} + 0,113\text{Responsabilidade Ambiental e com a comunidade} + 0,108\text{Qualidade dos produtos e serviços} + 0,113\text{Utilização dos recursos da empresa} + 0,113\text{Capacidade de inovação} + 0,112\text{Habilidade para atrair, desenvolver e reter talentos} + 0,101\text{Qualidade do Marketing} + 0,111\text{Qualidade da Gestão}$$

Constata-se igualmente que o constructo Reputação é influenciado quase homogeneamente por todas as variáveis independentes, constituintes do mesmo. Os inquiridos, mais uma vez, revelam não haver uma ou mais variáveis que se destaquem na caracterização da Reputação das empresas que praticam estratégias de arquitetura/construção sustentável, ou seja, todas elas se demonstram relevantes neste processo.

5.1.5. Boxplot – Resumo Final

Gráfico 6 – Boxplot – Resumo Final



O gráfico 6 agrupa as variáveis inseridas em cada um dos itens principais deste estudo tendo em conta a análise fatorial realizada anteriormente – Imagem/Identidade corporativa e Reputação (H2 e H1 respetivamente). Quanto à Imagem/Identidade constata-se que o primeiro quartil obteve o valor de 4,76 e o terceiro quartil 6,80. Referente à mediana, esta apresenta-se no quadro com o valor respetivo de 5,58 valores. Tendo em conta a escala – 1 Discordo totalmente a 7 Concordo totalmente – os 5,58 valores da mediana refletem a tendência para os inquiridos Concordarem com as afirmações referentes a este constructo.

Relativamente ao item Reputação, o primeiro e o terceiro quartil apresentam respetivamente os valores de 6,14 e 9,03. O valor da mediana ficou fixado nos 7,85 valores. A escala representa 11 itens, do 0 (Pobre) ao 10

(Excelente). Mais uma vez a mediana reflete a alta nota dada pelos respondentes aos fatores que caracterizam este constructo.

Comparando as duas caixas, dos dois grupos selecionados para o estudo, em termos de variabilidade dos dados, verifica-se que o constructo Imagem/Identidade possui menores índices de variabilidade visto que:

- Variabilidade dos dados – Imagem/Identidade: 2,04 valores;
- Variabilidade dos dados – Reputação: 2,89 valores.

Esta conclusão é retirada da análise efetuada à diferença entre o primeiro e o terceiro quartil dos grupos selecionados.

Verifica-se uma aceitação bastante positiva dos inquiridos à relação entre os dois constructos principais deste estudo – Imagem/Identidade e Reputação – tendo sido comprovado que estas variáveis são influenciadas pelas estratégias de arquitetura/construção sustentável.

CAPÍTULO V - Conclusões

O objetivo geral do presente estudo ficou definido no sentido de se perceber se a variável Arquitetura Sustentável, para os consumidores do Grande Porto, influencia a Reputação Institucional.

Na execução da Revisão da Literatura foi facilmente constatável que existem bastantes artigos e livros que abordam as temáticas, no entanto todos eles independentes, ou seja, percebeu-se que estudos que interligam os dois temas concomitantemente são inexistentes.

Após a realização da análise aos dados extraídos do inquérito efetuado a 139 indivíduos do Grande Porto, com idades compreendidas entre os 15 e os 65 anos ou mais, é de destacar algumas conclusões pertinentes:

- 70% afirmam ser, na atualidade, “cidadãos verdes”;
- Estes cidadãos concordam que recomendariam empresas com preocupações ambientais a outras pessoas;
- O “Custo da energia/combustíveis” e a “Escassez de água potável” são os fatores que levantam maiores índices de preocupação para o futuro;
- Um consumidor verde é caracterizado essencialmente por ser um indivíduo “Responsável”, “Respeitador” e Cuidadoso”;
- Discordam que as empresas/indústrias estão a trabalhar para melhorar o ambiente que nos rodeia e que estas possuem bastante influência na alteração nos hábitos de construção;
- Concordam que o preço extra dos produtos amigos do ambiente é um fator que pode impedir o processo de compra dos mesmos;
- A qualidade dos produtos amigos do ambiente não suscita desconfiança;
- Os inquiridos sentem-se satisfeitos e possuem confiança nas empresas que já utilizam estratégias de arquitetura/construção sustentável;
- 56,8% revela ser muito importante a relação da empresa com a preocupação ambiental no processo de compra;

- Apenas 18,7% dos respondentes afirmam ter conhecimento de uma empresa que possui, hoje em dia, estratégias de arquitetura/construção sustentável;
- As estratégias “Minimizar ou eliminar emissões de carbono para a atmosfera”, “Minimizar a utilização de água e maximizar o aproveitamento das águas das chuvas” e “Maximizar o aproveitamento da luz natural para iluminação durante o dia” são as mais valorizadas;
- “Reduzir o impacto ambiental” é a afirmação que reúne maior consenso quanto à principal razão para as empresas desenvolverem projetos sustentáveis de construção;
- Metade dos inquiridos diz que serão feitos alguns progressos, até 2020, para alcançar a meta de redução da utilização de combustíveis fósseis na construção;

Quanto às hipóteses definidas, estas foram alvo de teste, através da análise fatorial e de regressão, concluindo-se que ambas foram corroboradas com valores estatísticos significativos. Ou seja, estratégias de Arquitetura Sustentável influenciam positivamente a Reputação Institucional assim como ficou comprovada a relação positiva entre a aplicação de soluções sustentáveis na arquitetura/construção e a imagem e identidade das organizações. Neste sentido, para o constructo Imagem/Identidade corporativa ficou comprovado que as variáveis “Consideraria a empresa ambientalmente responsável” e “A empresa é uma empresa inovadora” são as que reúnem maior grau de concordância quando deparados com empresas que utilizam estratégias de arquitetura/construção sustentável. Para o outro constructo em análise, a Reputação, verificou-se que a “Utilização dos recursos da empresa”, “Criar valor a longo-prazo” e “Responsabilidade ambiental e com a comunidade” foram as variáveis com maiores índices de pontuação tendo em conta as estratégias de arquitetura/construção sustentável já desenvolvidas pelas empresas.

De ressaltar que a influência das variáveis constituintes dos dois constructos em análise apresentou-se algo homogênea, isto é, apesar de existirem

variáveis com valores superiores, não há nenhuma que realmente se destaque das demais, sendo possível concluir que todas possuem peso significativo na construção de uma melhor Imagem/Identidade corporativa e Reputação organizacional aquando da adoção de estratégias de arquitetura/construção sustentável.

De igual forma, a análise ao conjunto de variáveis que correspondiam aos grupos advindos da análise fatorial – Imagem/Identidade e Reputação – representados pelo gráfico boxplot – permitiu observar que os inquiridos dão bastante relevância à arquitetura sustentável no sentido da valorização dos constructos.

Por fim, conclui-se que todos os objetivos – geral e específicos – estipulados para o presente estudo foram abordados e respondidos de forma positiva.

5.1. Limitações ao estudo

Algumas limitações podem ser apontadas a este estudo. Desde logo a inexistência de estudos anteriores que relacionem as variáveis Arquitetura Sustentável e Reputação das empresas foi um entrave inicial tanto para a realização da Revisão da Literatura como posteriormente para o desenvolvimento do inquérito associado.

É também vital referir como limitação importante a falta de disponibilidade do público-alvo em responder ao inquérito.

5.2. Recomendações para investigações futuras

Seria importante, para o futuro, que o tema do presente estudo apresente desenvolvimentos mais específicos, nomeadamente ao nível do estudo de outras

variáveis que possam influenciar a reputação institucional, tendo em conta o constructo da arquitetura sustentável.

No mesmo sentido, depois de analisadas as limitações e ter sido apontado a falta de literatura referente à relação entre os temas principais deste estudo, a comunidade científica e académica ficaria mais rica com a exploração dos mesmos, o que poderia potenciar novos estudos e novas conclusões para um tema que possui um elevado potencial, não só para o presente, mas também para o futuro das organizações.

Como sugestão de estudo, deixo o meu contributo no sentido de ser desenvolvida a relação entre a aplicação de estratégias de arquitetura/construção sustentável e como esta se traduz em rentabilidade para as empresas/indústrias.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, J. L., 1997. Dimensions of brand personality.. *Journal of Marketing Research*, pp. 347-356.
- Addis, B., 2012. *Building with Reclaimed Components and Materials: A Design Handbook for Reuse and Recycling*. 2^a ed. s.l.:Routledge.
- Akadiri, P. O. & Olomolaiye, P. O., 2012. Development of sustainable assessment criteria for building materials selection. *Engineering, Construction and Architectural Management*, pp. 666-687.
- Ali, M. M., D., P. & Armstrong, P. J., 2011. Sustainable Technologies and the Tall Building Emerging Trends and Future Challenges: New Building Materials & Construction World New Building Materials & Construction World. *NBM & CW*, Julho.
- Aryan, A., Ehsan, Z., Amin, S. & Masoud, K., 2010. Wind Catchers: Remarkable Example of Iranian Sustainable. *Journal of Sustainable Development*, Junho, Volume 3.
- Autodesk & AIA, 2008. *The 2008 Autodesk/AIA Green Index*, s.l.: s.n.
- Baba, A., Mahdjoubi, L., Olomolaiye, P. & Booth, C., 2012. Insights of architects' knowledge of the Code for Sustainable Homes (CSH) in relation to low carbon housing design and delivery in the UK. *Structural Survey*, pp. 443-459.
- Balmer, J., 1998. Corporate identity and advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, p. 963.
- Balmer, J. & Greyser, S., 2006. Commentary corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, pp. 730-741.
- Barron, D. & Rolfe, M., 2011. Measuring Reputation: Corporate Appeal, Political Influence and Regulation. *Oxford University Centre for Corporate Reputation*, pp. 8-9.
- Barron, D. & Rolfe, M., 2011. Measuring Reputation: Corporate Appeal, Political Influence and Regulation. *Oxford University Centre for Corporate Reputation*.
- Bartholmé, R. H. & Melewar, T., 2011. Remodelling the corporate visual identity construct - A reference to the sensory and auditory dimension. *Corporate Communications: An International Journal*, pp. 53-64.
- Benoit-Moreau, F. & Parguel, B., 2011. Building brand equity with environmental communication: an empirical investigation in France. *EuroMed Journal of Business*, pp. 100-116.

- Bick, G., Jacobson, M. & Abratt, R., 2003. The corporate identity management process revisited. *Journal of Marketing Management*, pp. 835-855.
- Bryman, A., 2006. Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *SAGE Journals - Qualitative Research*, pp. 97-113.
- Carrete, L. et al., 2012. Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *The Journal of Consumer Marketing*, pp. 470-481.
- Castro, G., López, J. & Saéz, P., 2006. Business and social reputation: Exploring the concept and main dimension of corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, pp. 361-370.
- Chen, C., Zhu, J., Yu, J. & Noori, H., 2012. A new methodology for evaluating sustainable product design performance with two-stage network data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, p. 348.
- Chen, Y.-s. & Chang, K.-c., 2013. The nonlinear effect of green innovation on the corporate competitive advantage. *Quality and Quantity*, Janeiro, pp. 271-286.
- Chun, R., 2005. Corporate Reputation: Meaning and measurement.. *International Journal of Management Reviews*, pp. 91-109.
- Conde, R. M. R., 2012. *Processo Científico*. Porto: s.n.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R. V. d. & Roper, S., 2004. A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, pp. 125-146.
- De Chernatony, L., 1999. Brand Management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, pp. 157-179.
- Elliott, R. & Percy, L., 2007. Strategic Brand Management. *Oxford: Oxford University Press*.
- Elsbach, K. D. & Glynn, M. A., 1996. Believing your own "PR" embedding identification in strategic reputation. *Advances in Strategic Management*, pp. 65-90.
- Empson, L., 2004. Organizational identity change: managerial regulation and member identification in an accounting firm acquisition. *Accounting, Organizations, and Society*, pp. 759-760.
- Energy Weekly News, 2012. Turner Construction Company; Turner Construction Company's Latest Green Building Market Barometer Reveals New Findings On Green Building And Certification. *Energy Weekly News*, Novembro, p. 344.
- Esteban, A., Olarte, C., Reinares, E. & Saco, M., 1997. Imagen Institucional: elementos y enfoque de medición. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, pp. 153-160.
- Fatt, J. P. T., Meng, W., Yuen, S. & Suan, W., 2000. Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*, p. 28.

- Flavián, C. & Guinalú, M., 2005. The influence of corporate image on consumer trust - A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, pp. 447-450.
- Flick, U., 2004. *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Fombrun, C. J., 1996. *Reputation*. Boston, MA: HBS Press.
- Fombrun, C. & Riel, C. V., 1997. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, pp. 7-8.
- Fombrun, C. & Rindova, V., 1998. Reputation Management in Global 1000 firms: a benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, pp. 205-212.
- Fombrun, C. & Shanley, M., 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, pp. 233-258.
- Gabbioneta, C., Ravas, D. & Mazzola, P., 2007. Exploring the drivers of corporate reputation: A study of italian securities analysts.. *Corporate Reputation Review*, pp. 99-123.
- Georgiadou, M., Hacking, T. & Guthrie, P., 2012. Future-proofed energy design for dwellings: Case studies from England and application to the Code for Sustainable Homes. *Building Services Engineering Research & Technology*, pp. 9-22.
- Gotsi, M. & Wilson, A., 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, pp. 24-30.
- Green Brands Survey, 2011. *Green Brands, Global Insights 2011 - Price, Packaging and Perception*. Global results from the 2011 ImagePower Green Brands Survey, s.l.: s.n.
- Halliday, S., 2012. *Sustainable Construction*. Massachusetts: Routledge.
- Hillestad, T., Xie, C. & Haugland, S. A., 2010. Innovative corporate social responsibility: the founder's role in creating a trustworthy corporate brand through "green innovation". *Journal of Product & Brand Management*, pp. 440-451.
- Horn, H., 2010. The Ecological Way of Building. *Housing Finance International*, pp. 37-39.
- Inglis, R., Morley, C. & Sammut, P., 2006. Corporate reputation and organisational performance: an Australian study. *Managerial Auditing Journal*, pp. 934-935.
- Jong, C. d., 1990. *The Image of a company : manual for corporate identity*.. Londres: Architecture Design and Technology Press.
- Jornal de Notícias, 2012. Durão Barroso defende criação de fundo para o Desenvolvimento Sustentável. *Jornal de Notícias*, p. 5.
- Kibert, C. J., 2008. *Sustainable Construction: Green Building Design and Delivery*. 2ª ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lopes, J. L. P., 2010. *Fundamental dos Estudos de Mercado - Teoria e Prática*. 2ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.

- Lopes, J. L. P., 2010. *Fundamental dos Estudos de Mercado - Teoria e Prática*. 2ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Malhotra, N. K., 1999. *Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada*. 3ª ed. São Paulo: Prentice-Hall.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F., 2006. *Marketing Research - An Applied Approach*. 3ª ed. Harlow, England: Pearson Educational Limited.
- Marktest, 2006. *Anuário de Media & Publicidade*, s.l.: s.n.
- McDaniel, C. & Gates, R., 2005. *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC.
- McGraw Hill Construction, 2011. *The Green Outlook 2011: Green Trends Driving Growth through 2015*. s.l., s.n.
- Melewar, T. & Wooldridge, A., 2001. The dynamics of corporate identity. *Journal of Communication Management: An International Journal*, pp. 327-340.
- Milutien, E. et al., 2012. Increase in buildings sustainability by using renewable materials and energy. *Clean Technologies and Environmental Policy*, Dezembro, pp. 1075-1084.
- Mourad, M. & Ahmed, Y. S. E., 2012. Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, pp. 514-537.
- Myers, G., Reed, R. & Robinson, J., 2008. *Investor Perception of the Business Case for Sustainable Office Buildings: evidence from New Zealand*. Kuala Lumpur, s.n.
- National Geographic & GlobeScan, 2012. *Greendex 2012: Consumer choice and the Environment - a Worldwide Tracking Survey*, s.l.: s.n.
- Olins, W., 1990. *Corporate Identity, Making Business Strategy Visible through Design*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pereira, A., 2008. *SPSS - Guia Prático de Utilização - Análise de dados para ciências sociais e psicologia*. 7ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N., 2008. *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS*. 5ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1986. *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. s.l.: Academic Press.
- Pharoah, N., 1982. Corporate image research in the brewing industry: From red revolution to country goodness in ten years.. *Journal of the Market Research Society*, p. 243.
- Reputation Institute, 2011. *Portugal RepTrak™ Pulse 2011*, s.l.: s.n.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D. & Bill, J. B., 1997. Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, pp. 401-412.

- Samara, B. S. & Barros, J. C. d., 2002. *Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia*. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Sarstedt, M., 2009. Reputation management in times of crisis.. *Journal of Brand Management*, pp. 499-503.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. & Lauterbron, R., 1994. *Integrated Marketing Communication*. Chicago: NTC Books.
- Schwaiger, M., 2004. Components and parameters of corporate reputation - an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, pp. 46-71.
- Silvestre, A. L., 2007. *Análise de Dados e Estatística Descritiva*. s.l.:Escolar Editora.
- Sinha, R., 2009. Green Building: A Step Towards. *The IUP Journal of Infrastructure*, Volume VII.
- Soanes, C. & Stevenson, A., 2005. *The Oxford Dictionary of English*.. Oxford: Oxford University Press.
- Spiegel, R. & Meadows, D., 2010. *Green Building Materials: A Guide to Product Selection and Specification*. 3ª ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- The Business Times, 2012. Building greener and smarter. *The Business Times*, Outubro.
- Turner, 2008. *Green Building Market Barometer*, s.l.: s.n.
- Wartick, S., 2002. Measuring corporate reputation. *Business and Society*, pp. 371-392.
- Weiss, A. M., Anderson, E. & MacInnis, D. J., 1999. Reputation Management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, pp. 74-89.
- World Business Council for Sustainable Development, 2007. *Energy Efficiency in Buildings*, s.l.: s.n.
- World Business Council for Sustainable Development, 2007. The times they are a-changin'. *WBCSD Annual Review*.
- World Future Society, 2012. Outlook 2013 - Recent Forecasts from World Future Society for the Decade Ahead. *The Futurist*, Dezembro, p. 5.
- Zikmund, W. G., 2006. *Princípios da pesquisa de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Thomson.

ADENE, 2012. *Apresentação SEEP*. [Online]

Available at: [http://www.adene.pt/pt-](http://www.adene.pt/pt-pt/SubPortais/SEEP/Apresentacao/Paginas/default.aspx)

[pt/SubPortais/SEEP/Apresentacao/Paginas/default.aspx](http://www.adene.pt/pt-pt/SubPortais/SEEP/Apresentacao/Paginas/default.aspx)

[Acedido em 15 Dezembro 2012].

Architecture 2030, 2011. *The 2030 Challenge*. [Online]

Available at: http://architecture2030.org/2030_challenge/the_2030_challenge

[Acedido em 14 Dezembro 2012].

Bribián, I. Z., Capilla, A. V. & Usón, A. A., 2010. *Building and Environment*. [Online]

Available at: [http://scp-](http://scp-knowledge.eu/sites/default/files/knowledge/attachments/Bribian%20et%20al%202011%20Life%20cycle%20assessment%20of%20building%20materials.pdf)

[knowledge.eu/sites/default/files/knowledge/attachments/Bribian%20et%20al%202011%20Life%20cycle%20assessment%20of%20building%20materials.pdf](http://scp-knowledge.eu/sites/default/files/knowledge/attachments/Bribian%20et%20al%202011%20Life%20cycle%20assessment%20of%20building%20materials.pdf)

[Acedido em 1 Dezembro 2012].

Cristino, P., 2010. *Innovating Portugal: Sustentabilidade - casa low-cost*. [Online]

Available at:

<http://www.portugalglobal.pt/EN/Innovating%20Portugal/Pages/SustentabilidadeemPortugal.aspx>

[Acedido em 14 Dezembro 2012].

Ettenson, R. & Knowles, J., 2008. *Don't Confuse Reputation With Brand*. [Online]

Available at: <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2008-winter/49213/dont-confuse-reputation-with-brand/>

[Acedido em 27 Janeiro 2013].

Green Savers, 2013. *Ateliê português ganha um dos mais importantes prémios de arquitectura sustentável*. [Online]

Available at: <http://greensavers.sapo.pt/2013/01/15/atelie-portugues-ganha-um-dos-mais-importantes-premios-de-arquitectura-sustentavel/>

[Acedido em 18 Janeiro 2013].

Greyser, S. A., 2009. *Corporate brand reputation and brand crisis management*. [Online]

Available at: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1793058>

[Acedido em 28 Janeiro 2013].

Instituto Nacional de Estatística, 2012. *População residente (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2011), Sexo e Grupo etário; Decenal*. [Online]

Available at:

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&userLoadSave=Load&userTableOrder=6790&tipoSelecao=0&contexto=pq&selTab=tab1&submitLoad=true

[Acedido em 10 Abril 2013].

Langdon, D., 2011. *Cost of building to the Code for Sustainable Homes*. [Online]
Available at:
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/6378/1972728.pdf
[Acedido em 22 Janeiro 2013].

Lusa, 2010. *Innovating Portugal: Sustentabilidade - Cidades*. [Online]
Available at:
<http://www.portugalglobal.pt/EN/Innovating%20Portugal/Pages/SustentabilidadeemPortugal.aspx>
[Acedido em 14 Dezembro 2012].

Martins, E., 2010. *O surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade corporativa*. [Online]
Available at: <http://www.sustentabilidadecorporativa.com/2010/04/o-surgimento-do-conceito-de.html>
[Acedido em 18 Dezembro 2012].

McGraw Hill Construction, 2012. *Green Building Accelerates Globally through Economic Downturn, According to New McGraw-Hill Construction Study*. [Online]
Available at: <http://www.construction.com/about-us/press/green-building-accelerates-globally-through-economic-downturn.asp>
[Acedido em 28 Dezembro 2012].

McFarland, R., 2010. *Research explains brand reputation's key role in a store-within-a-store*. [Online]
Available at: <http://phys.org/news204459118.html>
[Acedido em 27 Janeiro 2013].

Melo, E., 2010. *Portugal está entre os países líderes no desenvolvimento sustentável*. [Online]
Available at: http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-esta-entre-os-paises-lideres-no-desenvolvimento-sustentavel_129129.html
[Acedido em 15 Dezembro 2012].

Mother Nature Network, 2013. *Sustainable cities poll*. [Online]
Available at: <http://www.mnn.com/money/sustainable-business-practices/sponsorstory/sustainable-cities-poll>
[Acedido em 17 Maio 2013].

National Association of Home Builders, 2012. *What Do Homebuyers Really Want in a Green Home?*. [Online]
Available at:
[http://www.nahbrc.com/trends_and_reports/trends/what do homebuyers really want in a green home](http://www.nahbrc.com/trends_and_reports/trends/what_do_homebuyers_really_want_in_a_green_home)
[Acedido em 27 Dezembro 2012].

Raosoft, 2004. *Sample size calculator*. [Online]
Available at: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
[Acedido em 10 Abril 2013].

U.S. Green Building Council, 2012. *C40, World Green Building Council and the U.S. Green Building Council form New Global Partnership to Advance City-Led Green Building Efforts*. [Online]

Available at: <http://new.usgbc.org/articles/c40-world-green-building-council-and-us-green-building-council-form-new-global-partnership>

[Acedido em 8 Dezembro 2012].

World Commission on Environment and Development, 1987. *What is "Sustainable Development"?*. [Online]

Available at: <http://architecture.about.com/od/greenconcepts/g/sustainable.htm>

[Acedido em 28 Novembro 2012].

WRAP, 2010. *Sustainability in Construction*. [Online]

Available at:

http://aggregain.wrap.org.uk/sustainability/sustainability_in_construction/index.html

[Acedido em 17 Dezembro 2012].

Anexo 1 – Inquérito – A Arquitetura Sustentável como fator influenciador da Reputação Institucional

No âmbito da Dissertação de Mestrado intitulada “A arquitetura sustentável como fator influenciador da reputação institucional” solicita-se a sua colaboração no preenchimento do presente inquérito. As suas respostas serão fundamentais para a credibilidade dos resultados finais, pelo que se pede que forneça as suas mais sinceras opiniões em todas as questões apresentadas.

Todo o tratamento dos dados será efetuado para efeitos da Dissertação mencionada, respeitando o anonimato e confidencialidade dos mesmos.

O tempo estimado para o preenchimento do inquérito é de 10 minutos.

Desde já, um muito obrigado pela sua colaboração!

Questões:

- 1- Descrever-se-ia como um “cidadão verde”? (National Geographic & GlobeScan, 2012)

Nota: “cidadão verde” refere-se a quem evita produtos prejudiciais para o ambiente, minimiza o desperdício de resíduos, tenta economizar energia, e escolhe produtos ecológicos tão frequentemente quanto possível.

Sim ☐ Não, mas tenciono ser no prazo máximo de 5 anos ☐ Não ☐

- 2- Classifique os seguintes itens tendo em conta as suas preocupações com os problemas mundiais, em que 1 significa “Não estou preocupado(a) de todo” e 5 “Muito preocupado(a)”. (National Geographic & GlobeScan, 2012)

	1	2	3	4	5
Custo da energia/combustíveis					
Economia mundial					
Custo da alimentação					
Poluição das águas					
Poluição do ar					
Alterações climáticas/aquecimento global					
Segurança alimentar					

Guerras/Terrorismo					
Escassez de água potável					
Extinção de espécies animais/habitats naturais					
Propagação de doenças infecciosas					
Crescimento da população					

3- Que características associa a um “consumidor verde”? Selecione 3 opções.
(National Geographic & GlobeScan, 2012)

Responsável	<input type="checkbox"/>	Inovador	<input type="checkbox"/>	Irritante	<input type="checkbox"/>
Cuidadoso	<input type="checkbox"/>	Normal	<input type="checkbox"/>	Estranho	<input type="checkbox"/>
Esperto	<input type="checkbox"/>	Autodisciplinado	<input type="checkbox"/>	Popular	<input type="checkbox"/>
Saudável	<input type="checkbox"/>	Elegante	<input type="checkbox"/>	Desatualizado	<input type="checkbox"/>
Respeitador	<input type="checkbox"/>	Hipócrita	<input type="checkbox"/>	Outro. Qual?	<input type="checkbox"/>

4- Classifique as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância, sendo que 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”. (National Geographic & GlobeScan, 2012)

	1	2	3	4	5
Estou muito preocupado(a) com os problemas ambientais					
Os problemas ambientais estão a ter um impacto negativo na minha saúde atualmente					
Sinto-me culpado(a) pelo impacto que causei na degradação do ambiente					
Pessoas que conheço encorajam-me para ser mais responsável com o ambiente através das suas palavras e ações					
O impacto que a nossa sociedade tem no meio ambiente é tão grave que existem poucas pessoas que consigam mudar esta realidade					
Novas tecnologias irão resolver os problemas ambientais					
As indústrias e as empresas estão a trabalhar arduamente para melhorar o ambiente no meu país					
Como sociedade, iremos precisar de consumir menos para melhorar o ambiente das gerações futuras					
Estou disposto(a) a pagar mais por produtos de empresas ambientalmente responsáveis					
Atualmente estou a tentar reduzir o meu impacto negativo no ambiente que me rodeia					
Geralmente tento comprar produtos usados em vez de novos					
O preço extra dos produtos amigos do ambiente não é um problema para mim					
Não confio na qualidade dos produtos amigos do ambiente					

5- Habitualmente costuma evitar comprar/consumir produtos amigos do ambiente?
(National Geographic & GlobeScan, 2012)

Nunca	<input type="checkbox"/>	Frequentemente	<input type="checkbox"/>
Raramente	<input type="checkbox"/>	Sempre	<input type="checkbox"/>
Algumas vezes	<input type="checkbox"/>		

6- Em geral, como considera ser o seu grau de satisfação face à preocupação das empresas com a utilização de técnicas de construção sustentáveis nos seus edifícios? (Barron & Rolfe, 2011)

Muito satisfeito(a) ☐
 Algo satisfeito(a) ☐
 Um pouco insatisfeito(a) ☐

Muito insatisfeito(a) ☐
 Não sabe ☐

7- Na sua opinião, que tipo de influência exercem as empresas/indústrias na alteração dos hábitos de construção globais, adotando estratégias de construção e arquitetura sustentável? (Barron & Rolfe, 2011)

Possuem, de longe, muita influência ☐
 Possuem alguma influência ☐
 Possuem o nível de influência adequada ☐

Possuem pouca influência ☐
 Possuem, de longe, muito pouca influência ☐

8- Qual o nível de confiança que deposita numa empresa que utiliza técnicas de arquitetura/construção sustentável? (Barron & Rolfe, 2011)

Um grande compromisso de confiança ☐
 Bastante confiança ☐
 Alguma confiança ☐

Pouca confiança ☐
 Nenhuma confiança ☐

9- Para si, quais são os principais desafios relacionados com a sustentabilidade ambiental? Selecione 3 opções. (Green Brands Survey, 2011)

Utilização de energia ☐
 Alterações climáticas ☐
 Produtos químicos, tóxicos e metais pesados ☐
 Poluição atmosférica ☐
 Desflorestação ☐

Gestão de desperdícios (reciclagem) ☐
 Escassez de água ☐
 Poluição dos oceanos e pesca excessiva ☐
 Perda de biodiversidade ☐
 Outro. Qual? _____ ☐

10- As empresas têm diferentes prioridades. Que importância atribui aos seguintes fatores quando se encontra no processo de compra/escolha de produtos ou serviços? Nota: 1 – “Nada Importante”; 5 – “Muito Importante”. (Green Brands Survey, 2011)

	1	2	3	4	5
A empresa oferece valor acrescentado nos seus produtos					
É uma empresa segura					
Oferece produtos/serviços de alta qualidade					
É uma empresa confiável					
Preocupa-se com os seus consumidores					
É uma empresa responsável					
Possui preocupações ambientais					
É uma empresa considerada “verde”					
É a melhor neste tipo de produtos/serviços					
É uma empresa inovadora					

A empresa tem marcas fortes e com grande notoriedade					
É uma empresa local					
É uma empresa dinâmica					
A empresa contribui para associações de solidariedade					
É uma empresa que se diferencia das outras empresas					

11- Quando pensa em adquirir um produto, que importância atribui à relação da empresa com a preocupação ambiental e ser considerada uma empresa “verde”? (Green Brands Survey, 2011)

Muito Importante ☐ Nada Importante ☐ Indeciso ☐

12- Para si, que tipo de indústria está a fazer melhor trabalho na proteção do ambiente? (Green Brands Survey, 2011)

Tecnológica	<input type="checkbox"/>	Higiene Pessoal	<input type="checkbox"/>	Telecomunicações	<input type="checkbox"/>
Energética	<input type="checkbox"/>	Automóvel	<input type="checkbox"/>	Restauração	<input type="checkbox"/>
Mercearias e Supermercados	<input type="checkbox"/>	Retalho	<input type="checkbox"/>	Não sabe	<input type="checkbox"/>
Produtos para o Lar	<input type="checkbox"/>	Produtos Embalados	<input type="checkbox"/>	Outro	<input type="checkbox"/>
		Hotéis/Hospitais	<input type="checkbox"/>		

13- Na sua opinião, quem são os principais responsáveis pelos níveis de sustentabilidade de uma cidade? (Mother Nature Network, 2013)

Residentes locais	<input type="checkbox"/>	Governo local	<input type="checkbox"/>
Negócios e empresas locais	<input type="checkbox"/>	Todos os anteriores	<input type="checkbox"/>
Organizações sem fins lucrativos locais	<input type="checkbox"/>		

14- Tem conhecimento de alguma empresa que possua estratégias de arquitetura/construção sustentável? Se a resposta for “Não” passe para a pergunta 17. (Autodesk & AIA, 2008)

Sim ☐ Não ☐

15- Se respondeu “Sim” na questão anterior, classifique as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância, em que 1 significa “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”. (Reputation Institute, 2011)

	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaria a empresa a outras pessoas							
Diria coisas positivas sobre essa empresa							
Daria o benefício de dúvida a essa empresa se esta enfrentasse um período de crise							
A empresa oferece produtos/serviços de alta qualidade							
A empresa é uma empresa inovadora							
A empresa é um local atrativo para trabalhar							
Consideraria a empresa ambientalmente responsável							

A empresa tem uma boa relação de cidadania com a comunidade							
A empresa possui uma forte liderança							
A empresa é uma empresa com elevados índices de performance							

16- Tendo em conta a empresa que conhece, que tem estratégias de arquitetura/construção sustentável, como classificaria os seguintes itens tendo em conta a sua performance? Escala: 0 - "Pobre"; 5 - "Médio"; 10 - "Excelente". (Reputation Institute, 2011)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Solidez Financeira											
Criar valor a longo-prazo											
Responsabilidade Ambiental e com a comunidade											
Qualidade dos produtos e serviços											
Utilização dos recursos da empresa											
Capacidade de inovação											
Habilidade para atrair, desenvolver e reter talentos											
Qualidade do Marketing											
Qualidade da Gestão											

17- Para si, quais são as principais razões para uma empresa desenvolver projetos de arquitetura/construção sustentável? (Autodesk & AIA, 2008)

- Reduzir custos de produção ☐
- Estratégia de Relações Públicas/Marketing ☐
- Reduzir impacto ambiental ☐
- Melhorar as condições de saúde dos colaboradores ☐
- Tendência do mercado ☐
- Desejo pessoal ☐
- Outra. Qual? _____ ☐

18- Que estratégias de arquitetura/construção sustentável seriam mais valorizadas por si? (Autodesk & AIA, 2008)

- Minimizar ou eliminar emissões de carbono para a atmosfera ☐
- Prever e avaliar o fluxo de ar em torno do edifício ☐
- Minimizar a utilização de água e maximizar o aproveitamento das águas das chuvas ☐
- Registar quantidades de materiais para minimizar o desperdício durante o processo de construção ☐
- Gerar estimativas de custo/benefício para tomar decisões sobre projetos de sustentabilidade ☐
- Maximizar o aproveitamento da luz natural para iluminação durante o dia ☐
- Explorar materiais de construção alternativos para maximizar o desempenho energético e minimizar o impacto ambiental ☐
- Aproveitar telhados e coberturas para criar espaços verdes e vegetados ☐
- Utilizar materiais de construção reciclados, reutilizados ou remodelados ☐

Sistemas de rega de alta eficiência para os espaços verdes
Outro. Qual? _____

☐
☐

19- Classifique as seguintes afirmações quanto ao seu grau de concordância, sendo que 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”. (Autodesk & AIA, 2008)

	1	2	3	4	5
As empresas devem praticar estratégias sustentáveis sempre que possível.					
As empresas de construção/arquitetura estão bem posicionadas para serem líderes em projetos de sustentabilidade ambiental					
Praticar estratégias de arquitetura/construção sustentável é uma possível resposta para o flagelo das alterações climáticas					
As empresas estão ainda pouco informadas sobre as vantagens da utilização de estratégias de arquitetura/construção sustentável					
A arquitetura/construção sustentável é um processo muito caro de implementar para as empresas, na atualidade					
As empresas não estão preocupadas com a implementação de estratégias de arquitetura/construção sustentável					
Tenho conhecimento de empresas que utilizam estratégias de arquitetura/construção sustentável					

20- No seu entendimento, qual o progresso que terá a aposta em estratégias de arquitetura/construção sustentável nas empresas, até 2020, tendo em conta o objetivo global de diminuir em 80% a utilização de combustíveis fósseis na construção de edifícios? (Autodesk & AIA, 2008) ; (Architecture 2030, 2011)

Alcançar ou exceder a meta dos 80% ☐
 Aproximar-se da meta dos 80% ☐
 Fazer alguns progressos em direção à meta dos 80% ☐
 O progresso será praticamente nulo ☐
 Não possuo ideia alguma sobre esta questão ☐

Dados demográficos: (Marktest, 2006)

21- Sexo:

Feminino ☐

Masculino ☐

22- Idade:

15 a 17 anos ☐

18 a 24 anos ☐

25 a 34 anos ☐

35 a 44 anos ☐

45 a 54 anos ☐

55 a 64 anos ☐

65 e mais anos ☐

23- Estado Civil:

Casado(a) ☐
União de facto ☐
Solteiro(a) ☐

Divorciado(a) / Separado(a) ☐
Viúvo(a) ☐

24- Habilitações Literárias

Não sabe ler nem escrever ☐
Sabe ler/escrever sem escolaridade ☐
1º Ciclo ☐
2º Ciclo (5º e 6º anos) ☐
3º Ciclo (9º ano) ☐

Ensino Secundário (12º ano) ☐
Ensino Superior (Bacharelato,
Licenciatura) ☐
Ensino Pós-Graduado (Mestrado,
Doutoramento) ☐

25- Condição perante o trabalho

Exerce uma profissão ☐
Estudante ☐
Trabalhador/Estudante ☐
Doméstico(a) ☐
Reformado(a) ☐

Desempregado(a) ☐
À procura de 1º emprego ☐
Incapacitado(a) perante o trabalho ☐
Outro. Qual? _____ ☐

Obrigado! ☺